

**PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM  
KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP PERILAKU  
KONSUMSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI  
ISLAM DISITUS JUAL BELI *ONLINE* TOKOPEDIA**

**(Studi pada Mahasiswa Progam Studi Ekonomi Islam  
Universitas Brawijaya)**

**SKRIPSI**

**Disusun oleh:  
Ali Akbar Attoyyibi  
155020501111055**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



**JURUSAN ILMU EKONOMI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2020**

**THE EFFECT OF THE UNDERSTANDING ON ISLAMIC  
CONSUMPTION, TRUST, AND SECURITY ON THE  
CONSUMPTION BEHAVIOR OF ISLAMIC ECONOMICS  
STUDENTS IN TOKOPEDIA ONLINE SHOP WEBSITE (A  
STUDY ON ISLAMIC ECONOMICS STUDENTS OF  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA)**

**MINOR THESIS**

**By:  
Ali Akbar Attoyyibi  
155020501111055**

**Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Attainment of the Degree of Bachelor of Economics**



**DEPARTMENT OF ECONOMICS  
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS  
UNIVERSITAS BRAWIJAYA  
MALANG  
2020**

## LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

"PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM KEPERCAYAAN  
DAN KEAMANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI  
MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM DISITUS JUAL  
BELI *ONLINE* TOKOPEDIA (Studi pada Mahasiswa Progam Studi  
Ekonomi Islam Universitas Brawijaya)"

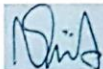
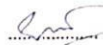
Yang disusun oleh :

Nama : Ali Akbar Attoyyibi  
NIM : 155020501111055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 12 Mei 2020 dan  
dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima.

### SUSUNAN DEWAN PENGUJI

1. Bahtiar Fitanto, SE., MT.  
NIP. 197410181999031001  
(Dosen Pembimbing)
2. Dr. Sri Muljaningsih, SE., MSP.  
NIP. 196104111986012001  
(Dosen Penguji I)
3. Yenny Kornitasari, SE., ME.  
NIP. 2015078810012001  
(Dosen Penguji II)



Malang,  
Kepala Program Studi

RIE HOETORO, SE., MT., Ph.D.  
NIP. 197009221995121002

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Ali Akbar Attoyyibi  
Tempat, tanggal lahir : Bandar Lampung, 05 Januari 1997  
NIM : 155020501111055  
Jurusan : S1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam  
Alamat : Jatisari, Penasutan, RT.01/ RW.02, Kec. Kebumen Kab. Kebumen

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa SKRIPSI yang berjudul :  
**Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam disitus jual beli online Tokopedia**

yang saya tulis adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat atau saduran dari Skripsi orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabutnya predikat kelulusan dan gelar kesariaannya)

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mengetahui,  
Dosen Pembimbing,



Bahtiar Fitanto, SE.,ME,  
NIP. 19741011999031001

Malang,

Yang membuat pernyataan,



Ali Akbar Attoyyibi  
NIM. 155020501111055



Mengetahui,  
Ketua Program Studi

Ari Hestoro, SE., MT., Ph.D.  
NIP. 197009221995121002

## LEMBAR PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

**Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, Kepercayaan dan Keamanan terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Program Studi Ekonomi Islam disitus Jual Beli *online* Tokopedia**

Yang disusun oleh :

Nama : Ali Akbar Attoyyibi  
NIM : 155020501111055  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya  
Jurusan : S-1 Ilmu Ekonomi  
Konsentrasi : Ekonomi Islam

Disetujui untuk diajukan dalam Ujian Komprehensif.



Ketua Program Studi  
Anif Hoetoro, SE., MT., Ph.D.  
NIP. 197009221995121002

Malang,  
Mengetahui,

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Bahtiar', is written over the text of the supervisor's name.

Bahtiar Fitanto, SE., ME.  
NIP. 19741011999031001

## **DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

### **I. IDENTITAS PRIBADI**

Nama Lengkap	: Ali Akbar Attoyyibi
Jenis Kelamin	: Laki-laki
Program Studi	: Ekonomi Islam
NIM	: 155020501111055
Tempat dan Tanggal Lahir	: Bandar Lampung, 5 Januari 1997
E-mail	: akbar.toyyib07@gmail.com
Nomor Telepon/HP	: 085334838687

### **II. RIWAYAT PENDIDIKAN**

1. SDN 03 Jatisari, Kebumen (2003-2009)
2. SMP VIP AL-Huda, Kebumen (2009-2012)
3. SMA N 1 Prembun, Kebumen (2012-2015)
4. Universitas Brawijaya Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis

### **III. PENGALAMAN ORGANISASI**

1. Himpunan Mahasiswa Islam Komisariat Ekonomi dan Bisnis – Staff Anggota (2018 - 2019)
2. Himpunan Mahasiswa Kebumen Semalang Raya – Staff Anggota (2015-2019)
3. Center Of Islamic Economic Sharia – Staff Magang Welth Management (2015)

### **IV. PENGALAMAN KEPANITIAAN**

1. Sarasehan Ekonomi Islam, Program Studi Ekonomi Islam – Keamanan (2017)
2. Volunter FEB Mengabdikan di Gunung Sari Batu (2017)
3. Divisi Transkoper Seminar International Sharia Economics Event South East Asia.

### **V. Motto**

*Yang berada depan itu yang musti dilalui dan dihadapi*

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian .....	13
1.4. Manfaat Penelitian .....	13
14.1. Bagi Peneliti.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Kerangka Teori.....	15
2.1.1. Teori Perilaku Konsumen.....	15
2.1.2. Teori Perilaku Konsumen dalam Islam.....	19
2.1.3. Teori Preferensi .....	21
2.1.4. Definisi E-commerce.....	26
2.1.4.1. Jenis-jenis E-commerce .....	27
2.1.4.2. Komponen E-commerce .....	29
2.1.4.3. Kelebihan dan Kekurangan <i>E-commerce</i> .....	29
2.1.5. Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam .....	30
2.1.6. Pemahaman Etika Konsumsi dalam Islam.....	35
2.1.7. Kepercayaan .....	41
2.1.7.1 Dimensi Kepercayaan.....	42
2.1.7.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan.....	44
2.1.8. Keamanan .....	45
2.2. Dasar Penentuan Variabel Penelitian .....	46
2.3. Penelitian Terdahulu.....	49
2.4. Kerangka Pikir .....	54
2.5. Hipotesis Penelitian .....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56
3.1. Jenis Penelitian.....	56
3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	56

3.3.	Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1.	Populasi.....	57
3.3.2.	Sampel.....	57
3.3.3.	Teknik Sampling.....	58
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	59
3.4.1.	Sumber Data.....	59
3.4.2.	Teknik Pengumpulan Data.....	60
3.5.	Devinisi Variabel Penelitian.....	61
3.5.1.	Variabel Independen (X).....	61
3.5.2.	Variabel Dependen (Y).....	62
3.5.3.	Skala Pengukuran.....	64
3.6.	Teknik Analisis Data.....	65
3.7.	Metode Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
3.7.1.	Uji Validitas.....	66
3.7.2.	Uji Relibilitas.....	67
3.8.	Uji Asumsi Klasik.....	67
3.8.1.	Uji Normalitas.....	67
3.8.2.	Uji Multikolinearitas.....	68
3.8.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	68
3.9.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	69
3.10.	Pengujian Hipotesis.....	70
3.10.1.	Uji t (Parsial).....	70
3.10.2.	Uji F (Simultan).....	70
3.10.3.	Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	70
BAB VI	Hasil dan Pembahasan.....	72
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	72
4.2.	Karakterisitik Responden.....	74
4.2.2.	Angkatan.....	75
4.2.3.	Uang Saku.....	76
4.2.4.	Intensitas Transaksi Responden di Tokopedia.....	76
4.2.5.	Jenis Barang Yang Pernah Dibeli Responden.....	77
4.2.6.	Keyakinan Responden Terhadap Kualitas Produk di Tokopedia.....	78
4.2.7.	Proses Pemesanan Produk di Tokopedia.....	79
4.2.8.	Kenyamanan Berbelanja di Tokopedia.....	80



4.3.	Hasil Analisis Deskriptif.....	81
4.3.1.	Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman Konsumsi Islam.....	81
4.3.2.	Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan .....	83
4.3.3.	Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan .....	85
4.4.	Uji Instrumen Penelitian .....	87
4.4.1.	Uji Validitas.....	87
4.4.2.	Uji Reliabilitas .....	88
4.5.	Analisis Data.....	89
4.5.1.	Analisis Regresi Linier Berganda .....	90
4.5.1.1.	Persamaan Regresi.....	90
4.5.2.	Uji Asumsi Klasik .....	92
4.5.2.1.	Uji Normalitas .....	92
4.5.2.2.	Uji Multikolinearitas.....	92
4.5.2.3.	Uji Heterokedastisitas .....	93
4.5.2.4.	Uji Determinasi ( $R^2$ ) .....	94
4.5.2.5.	Uji Statistik F .....	95
4.6.	Pembahasan .....	97
4.6.1.	Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi.....	97
4.6.2.	Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumsi .....	102
4.6.3.	Pengaruh Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi.....	104
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		112
5.1.	Kesimpulan .....	109
5.2.	Saran .....	109
DAFTAR PUSTAKA.....		111

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1:Produk-Produk Tokopedia.com .....	6
Tabel 1.2: Produk-Produk Terlaris di Tokopedia .....	7
Tabel 3.1: Definisi dan Indikator Penelitian .....	62
Tabel 4.1: Keyakinan Responden .....	78
Tabel 4.2 : Proses Pemesanan .....	79
Tabel 4.3 : Kenyamanan Pelanggan Dalam Berbelanja .....	80
Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Variabel (X1).....	81
Tabel 4.5 : Distribusi Frekuensi Variabel (X2) .....	83
Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (X3) .....	85
Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas .....	88
Tabel 4.8: Hasil Uji Reliabilitas.....	89
Tabel 4.9: Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda.....	90
Tabel 4.10: Hasil Uji Multikolinearitas.....	93
Tabel 4.11: Hasil Uji Heterokedastisitas .....	94
Tabel 4.12: Hasil Uji Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	94
Tabel 4.13: Hasil Uji Statistik F. ....	95
Tabel 4.14: Hasil Uji Statistik t.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2: Tingkat Pengunjung e-commerce tahun 2019 .....	4
Gambar 1.3: Tampilan situs online tokopedia.com.....	5
Gambar 1.4: Sistem ulasan dan penilaian barang jual .....	9
Gambar 2.1: Kurva Total Utility dan Marginal Utility.....	17
Gambar 2.2: Indifference Curve .....	18
Gambar 2.3: <i>Indifference Curve Map</i> .....	19
Gambar 2.4: Kurva <i>Indifference</i> Islami .....	21
Gambar 2.5 Kerangka Pikir.....	54
Gambar 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Gambar 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan.....	75
Gambar 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan....	76
Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian disitus Tokopedia .....	77
Gambar 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Pernah Dibeli.....	77
Gambar 4.6: Hasil Uji Normal Probability Plot .....	92

## KATA PENGANTAR

Puji syukur tidak lupa penulis ucapkan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi sebagai syarat meraih gelar sarjana dengan judul “ Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam, Kepercayaan Dan Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa program studi Ekonomi Islam Disitus Jual Beli *Online* Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa program studi ekonomi Islam Universitas Brawijaya)” dengan baik dan selesai tepat waktu. Tidak lupa shalawat serta salam penulis ucapkan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW yang menjadi panutan bagi kita semua dan tauladan terbaik sepanjang masa.

Adapun tujuan dari penulisan Tugas Akhir Skripsi ini adalah sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan pendidikan S1 Jurusan Ilmu Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam. Penulisan tugas akhir ini tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang mendukung penulis. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yaitu ayahanda H. Wartono dan ibunda Siti Nurrahmah serta paman saya Khamim Basyir serta Kakak dan Istrinya Fajar Hali Al Arrasyid dan Hesti Laeli serta adik-adik saya Putri Khourinnisa Azahra dan Altafunisa Khafdatul Humaira yang selalu mendukung dan memberi do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Bahtiar Fitanto, SE.,MT, selaku dosen pembimbing skripsi.
3. Bapak Drs. Nurkholis, Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya
4. Bapak Dr. rer. Pol, Wildan Syafitri, SE., ME. selaku Ketua Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.

5. Bapak Arif Hoetoro, SE., MT., Ph.D. selaku Ketua Prodi Ekonomi Islam Jurusan Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya.
6. Terima kasih untuk Roni yang telah membantu selama proses mengerjakan skripsi ini hingga selesai.
7. Seluruh teman – teman Ekonomi Islam angkatan 2015 yang sedang berjuang untuk kuliah dan skripsi, khususnya untuk sahabat Maba “Kelas ID”, yang telah memberikan semangat dan arahan maupun saran untuk membangun satu sama lain.
8. Terima kasih untuk teman-teman kontrakan “520” yang terdiri dari macam-macam Fakultas serta organisasi ekstra namun dapat memberikan kenyamanan serta semangat selama mengerjakan skripsi.
9. Semua Pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang juga telah memberikan bantuan dalam penyelesaian penulisan Tugas Akhir Skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan penulisan Tugas Akhir Skripsi ini masih banyak kekurangan baik pada teknis penulisan maupun materi dan jauh dari kata sempurna, sehingga penulis akan sangat berterima kasih untuk kritik, saran, dan dapat menjadikan semua bantuan ini sebagai amal ibadah. Aamiin Yaa Robbal ‘Alamiin.

Malang, 9 Maret 2020

Penulis

## **ABSTRAKSI**

Sebagai salah satu perkembangan teknologi informasi, kepopuleran internet sangat banyak diminati oleh kalangan masyarakat saat ini. Indonesia yang merupakan negara dengan jumlah penduduk terbanyak ke empat dunia, sebagian penduduknya merupakan para pengguna internet. Dengan adanya kondisi tersebut, kini internet mampu dimanfaatkan sebagai media bisnis yang menguntungkan. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan jaringan internet saat ini biasa disebut dengan e-commerce. Di Indonesia sendiri sudah banyak ditemui platform-platform e-commerce dengan berbagai macam pelayanan. Khususnya untuk bisnis jual beli banyak dari masyarakat Indonesia yang menggunakannya. Dalam bisnis jual beli yang dilakukan secara online ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan, yaitu seperti keamanan dan kepercayaan. Keamanan memiliki pengaruh dalam keberlanjutan perusahaan dagang, karena tanpa adanya hal tersebut akan banyak menimbulkan bagi para konsumen. Kemudian kepercayaan juga memiliki pengaruh penting, dimana untuk memberikan suatu gambaran kepada para konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Meskipun dengan adanya kemajuan teknologi dalam berkonsumsi tidak selalu memberikan hal yang positif, karena semakin mudahnya seseorang dalam aktivitas konsumsi berpotensi adanya pola konsumsi yang berlebihan, dengan demikian perlu adanya pemahaman konsumsi secara Islam sebagai bentuk tingkatan untuk memaknai, menjelaskan dan mengimplikasikan tentang perilaku konsumsi yang baik.

Kata kunci: Pemahaman konsumsi Islam, Kepercayaan, Keamanan, Perilaku Konsums

# **BAB I**

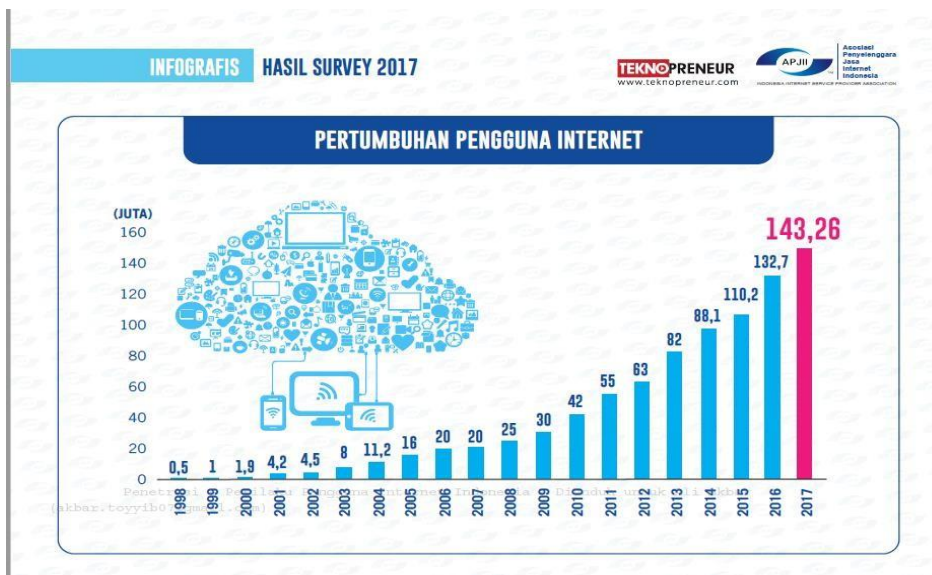
## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Peradaban manusia tumbuh semakin pesat sejalan dengan perkembangan kemajuan jaman. Manusia kini hidup di era teknologi informasi, dimana segala proses pertukaran informasi dan komunikasi dilakukan dengan bantuan teknologi. Banyak bermunculan media-media baru yang mampu memudahkan manusia dalam menjalankan proses tersebut, salah satunya adalah internet. Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet berfungsi sebagai sarana informasi yang disalurkan melalui situs-situs tertentu dengan kelebihan efisiensi jarak dan waktu sehingga manusia dapat terhubung antara satu dengan lainnya. Kondisi tersebut tentu mempengaruhi paradigma masyarakat dalam mencari informasi dan mendapat informasi yang tidak lagi terbatas.

Sebagai salah satu perkembangan teknologi informasi, kepopuleran internet sangat banyak diminati oleh para pengguna, khususnya pengguna di Indonesia. Indonesia merupakan negara yang memiliki jumlah penduduk terbanyak ke empat di dunia, sebagian penduduknya merupakan pengguna internet. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan angka pertumbuhan pengguna internet hingga tahun 2017 mengalami terus mengalami peningkatan. Tercatat pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 143,26 juta pengguna. Berikut merupakan presentase pertumbuhan pengguna internet di Indonesia.

**Gambar 1.1: Pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia**



Sumber: APJII.COM diakses pada 7 November 2019

Perkembangan teknologi internet yang sudah merambah ke segala sisi kehidupan manusia, membuat banyak orang memanfaatkannya untuk hal-hal yang berbau ekonomi. Teknologi dan kecanggihan internet benar-benar telah membantu manusia dalam memenuhi kebutuhannya. Seperti para inovator yang memanfaatkannya sebagai sarana penjualan segala kebutuhan manusia. Hal inilah yang mendorong terciptanya *electronic commerce* sebagai media yang memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya.

*Electronic Commerce* atau biasa disebut *e-commerce* adalah suatu cara jual beli yang dilakukan melalui alat elektronik atau media komunikasi yang terhubung dengan internet, dimana pembeli tidak perlu datang ke toko untuk melihat dan membeli barang yang diinginkan, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui internet kemudian memesan barang yang diinginkan dan mentransfer uang sesuai dengan harga barang dan kemudian toko online tersebut akan mengirimkan barang tersebut sesuai dengan alamat yang diberikan pembeli (Nusarika dan Purnami, 2015:2381). Menurut Nugroho (2006:1) E-cmmerce adalah sebuah konsep baru yang digunakan dalam proses

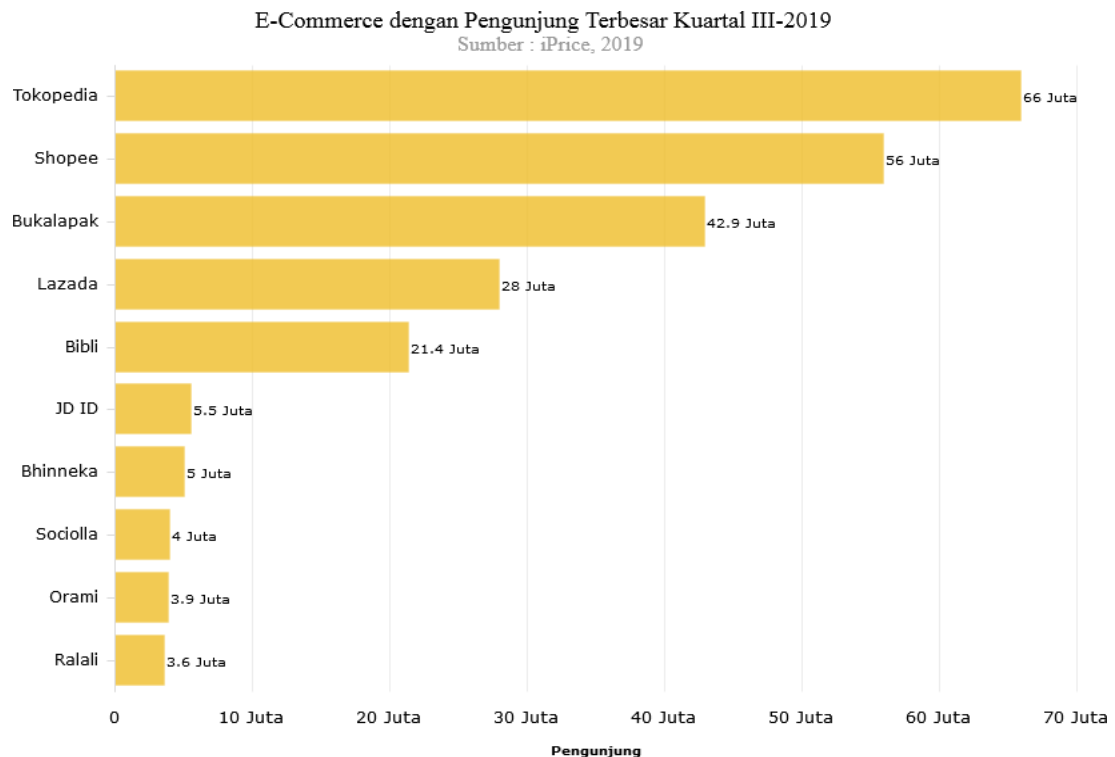


jual beli barang atau jasa pada *Word Wide Web Internet*. Sebagai bentuk kemajuan teknologi, e-commerce memiliki keuntungan bagi para penggunanya. Pembeli dapat melakukan pembelian tanpa harus berpergian untuk membelinya. Dewasa ini penggunaan situs belanja online sudah menjadi bagian gaya hidup masyarakat khususnya masyarakat Indonesia.

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh BMI Research mengenai “*Online Shopping Outlook 2015*” menunjukkan pada tahun 2014 sebanyak 24% pengguna internet di Indonesia pernah melakukan belanja online. Riset ini dilakukan di 10 kota besar di Indonesia terhadap 1.213 orang dengan usia antara 18–45 tahun melalui metode *phone survey*. Fenomena ini tentu saja menjadi peluang bisnis baru bagi beberapa pihak yang kemudian menangkap peluang tersebut dengan menyediakan atau membuat toko online sebagai bagian dari *e-commerce*.

Peningkatan *e-commerce* di Indonesia sangatlah pesat. Salah satu jenis *e-commerce* yang berkembang di Indonesia merupakan jenis pasar online. Pada dasarnya pasar *online* merupakan layanan produk atau informasi yang disediakan oleh pihak ketiga yang kemudian proses transaksinya dilakukan oleh operator pasar (wikipedia). Keuntungan yang didapat dalam pasar *online* adalah penjual tidak perlu membuat situs atau toko *online* pribadi. Penjual hanya perlu menyediakan foto produk dan mengunggahnya yang kemudian dilengkapi dengan deskripsi produk tersebut. Selanjutnya, apabila ada pembeli yang ingin membeli produk yang ditawarkan tersebut, pihak penjual akan diberi notifikasi. Berikut merupakan tingkat kunjungan pasar *online* di Indonesia.

**Gambar 1.2: Tingkat Pengunjung e-commerce tahun 2019**



Dkatadata.co.id

databoks

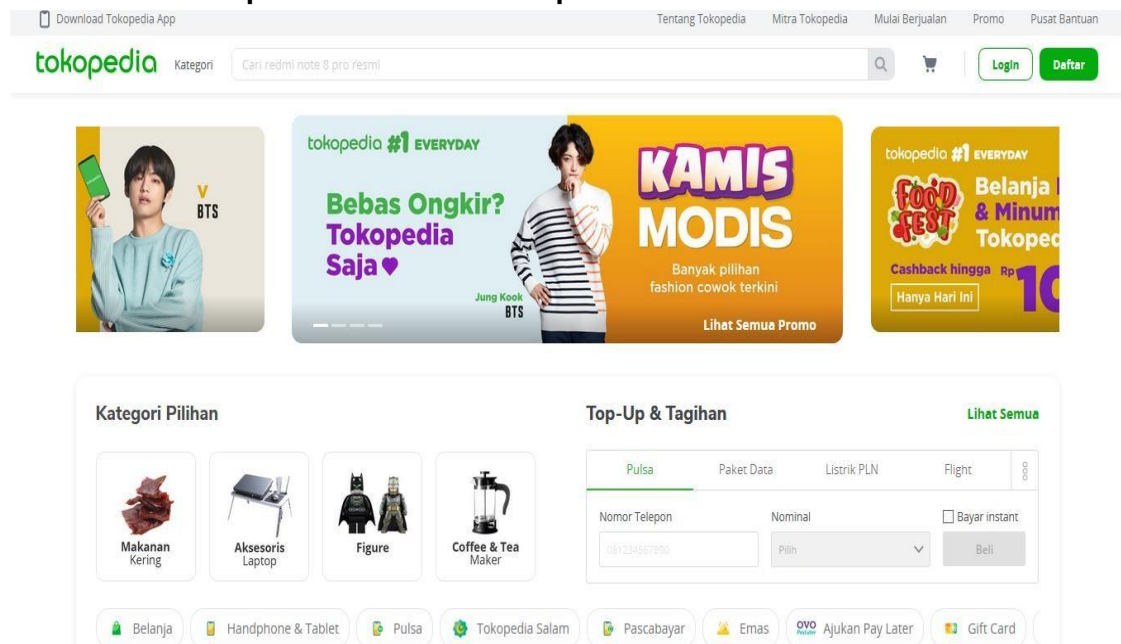
Sumber: iPrice, 2019 diakses 7 November 2010

Dikutip dari laporan iPrice terbaru menunjukkan Indonesia yang merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara, platform belanja online lokal seperti Tokopedia, Bukalapak, dan Blibli masih mendominasi lanskap industri e-commerce, dan untuk posisi puncak masih diduduki oleh Tokopedia. Meskipun hanya beroperasi di Indonesia, Tokopedia mampu mencapai jumlah transaksi sebesar Rp 18 triliun perbulan. Jumlah tersebut setara dengan total transaksi yang didapatkan Shopee di seluruh negara Asia Tenggara dan Taiwan. Kondisi tersebut sekaligus menunjukkan betapa positifnya transaksi digital di Indonesia.

Tokopedia yang berhasil menunjukkan eksistensinya sebagai situs dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dengan rata-rata 66 juta pengunjung pada tahun 2019 menggambarkan bahwa tokopedia sebagai situs belanja *online* terbaik saat ini. Tokopedia didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanujaya

dan Leontinus Alpha Edison memiliki visi untuk membangun Indonesia lebih baik melalui internet, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Sejak berdiri tokopedia.com pernah dianugerahi penghargaan *Bubu Awards* pada tahun 2009 sebagai e-commerce terbaik. *Bubu Awards* sendiri merupakan penghargaan bagi individu, lembaga, dan perusahaan yang berkecimpung dalam dunia digital, dan penghargaan tersebut diberikan setiap setahun sekali. Tokopedia yang berhasil menorehkan prestasi sebagai e-commerce terbaik juga berhasil mendapatkan investasi dari berbagai pihak seperti PT Indonusa Dwitama (2009), East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), BEENOS (2012), SBP an Asia Fund (2013), dan Soft Bank Internet and Media, Inc. (“SIMI”) dan Sequoia Capital (2014). Berikut adalah tampilan situs pasar online dari tokopedia.com:

**Gambar 1.3: Tampilan situs online tokopedia.com**



Sumber: [www.tokopedia.co.id](http://www.tokopedia.co.id) diakses 7 November 2019

Tokopedia.com adalah pasar online yang memungkinkan individu dan pemilik bisnis di Indonesia untuk memanejemen toko online mereka secara mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar, dan sekaligus memberikan pengalaman baru dalam transaksi online secara aman dan nyaman. Tokopedia

juga memungkinkan penggunanya untuk memilih beraneka ragam produk yang disediakan secara online tanpa perlu khawatir akan terjadi penipuan. Selain itu sebagai tempat berkumpulnya toko-toko *online* terpercaya di Indonesia, pengguna atau sering disebut *toppers* dapat melakukan perbandingan harga dari berbagai toko yang tersedia di tokopedia.com, sehingga memungkinkan *toppers* untuk mendapatkan sebuah produk yang sesuai keinginan dengan harga yang lebih terjangkau.

Tokopedia menjual berbagai macam produk, produk-produk yang dijual oleh tokopedia harus sesuai dengan kriteria etalase Tokopedia. Produk yang tidak sesuai dengan ketentuan yang dibuat Tokopedia akan dilakukan tindakan moderasi, yakni pemindahan produk ke gudang, moderasi toko (produk tidak muncul di directory dan hasil pencarian), penghapusan produk, sampai penutupan toko secara permanen. Harga produk yang dijual di Tokopedia.com juga tidak lebih dari 50 juta rupiah. (tokopedia.com, 2015). Produk-produk yang dijual di Tokopedia.com adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.1 Produk-Produk Tokopedia.com**

Fashion & Aksesoris	Olahraga
Pakaian	Handphone & Tablet
Kecantikan	Film, Musik & Game
Kesehatan	Buku
Rumah Tangga	Software
Elektronik	Laptop & Komputer
Otomotif	Maianan & Hobi

Sumber:(Tokopedia.com, 2015)

Dalam bidang pemasaran, pemasaran merupakan suatu kunci untuk menggali, mempertahankan, dan mengembangkan pendapatan suatu usaha.

Keberhasilan suatu toko dalam menarik minat masyarakat terhadap produk yang dijualnya, merupakan suatu bentuk prestasi dalam bidang pemasaran. Tokopedia sendiri juga terus mengemabangkan berbagai macam pelayanan, pengikalan dan lain-lain agar banyak masyarakat yang tertarik membeli produk-produk di Tokopedia. Tokopedia juga menyediakan fitur mengenai statistik produk yang sedang banyak dicari/ produk terlaris. Berikut merupakan data mengenai produk-produk terlaris di Tokopedia:

**Tabel 1.2 Produk-Produk Terlaris di Tokopedia**

No	Jenis Barang	Nama Barang	Jumlah Barang Yang Sudah Dibeli	Nama Toko
1	Makanan dan minuman	Al Shifa Natural Honey	3096	Panduarsa Official Store
2	Fashion Pria	Kaos Oplos lengan panjang Combed	1800	Power Merchant
3	Kesehatan	IMBOOST FORCE	1400	Soho Global
4	Peralatan Ibu dan Bayi	Napia Genki	834	Chubby Baby Shop
5	Dapur	Cetakan Kue Martabak	735	Power Merchant
6	Fashion Wanita	Tas Serut Korea Song Hye Kyo	383	Power Merchant

Sumber:(Tokopedia.com,2020)

Kemudian kelebihan dari tokopedia.com sendiri adalah adanya *cybersecurity* berupa *privacy and policy*. Adanya Kebijakan privasi ini adalah bentuk komitmen dari Tokopedia untuk menghargai dan melindungi setiap data informasi pribadi pengguna. Kebijakan privasi ini berisi syarat-syarat pengguna dari situs Tokopedia sebagaimana tercantum dalam syarat dan ketentuan yang tercantum dalam situs. Dengan mengakses atau mempergunakan layanan tokopedia.com, pengguna menyatakan bahwa setiap pengguna merupakan data

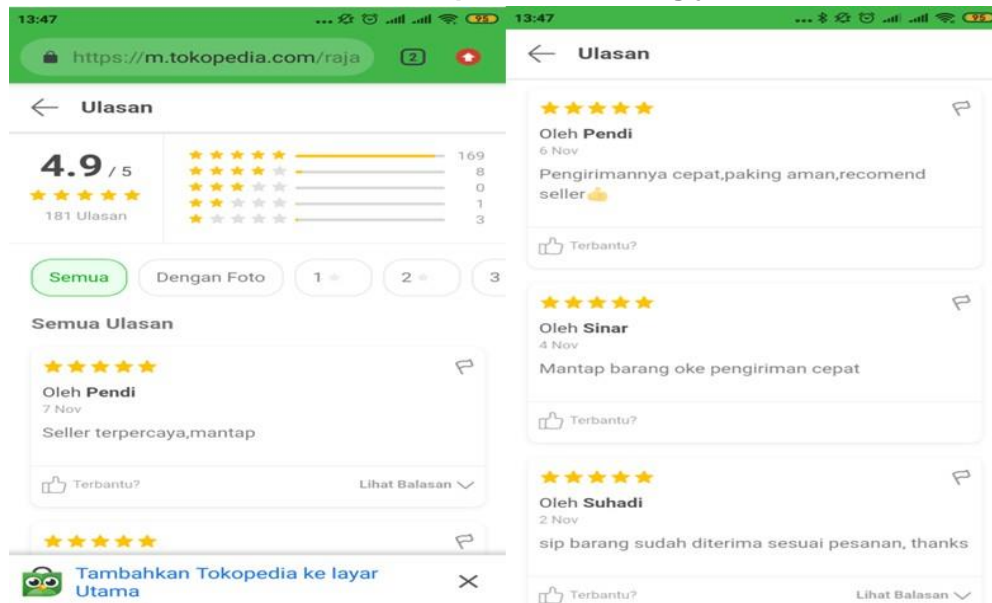
yang sah dan benar, serta pengguna memberikan persetujuan kepada tokopedia.com untuk memperoleh, mengumpulkan, menyimpan, mengelola dan mempergunakan data sebagaimana yang tercantum dalam kebijakan privasi maupun syarat dan ketentuan Tokopedia ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses 8 November 2019).

Kebijakan yang dilakukan oleh tokopedia tersebut semata-mata demi keamanan dan kenyamanan transaksi bagi para pengguna. Keamanan transaksi mencul karena adanya interaksi antara pembeli dan penjual dalam transaksi perdagangan. Kemanan bertransaksi sangat mempengaruhi tingkat keberlanjutan sebuah perusahaan dagang, karena tanpa adanya sebuah jaminan keamanan, dapat menimbulkan keraguan bagi para calon pembeli dan berdampak pada penurunan tingkat pengunjung disitus belanja *online* tersebut. Dari adanya kelebihan keamanan dari Tokopedia, menjadikan sebuah jaminan tersendiri bagi para konsumen dalam melakukan kegiatan konsumsi. Karena tujuan Tokopedia sendiri yang semata-mata untuk keamanan dan keamanan bagi para konsumen Tokopedia, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel keamanan untuk melihat perilaku konsumsi masyarakat dalam kemajuan teknologi saat ini.

Faktor selanjutnya yang dapat berpengaruh dalam tingkat pembelian di situs belanja *online* adalah faktor kepercayaan. Ketika calon pembeli ingin melakukan suatu transaksi *online*, faktor utama yang melatarbelakangi adalah apakah *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut dapat dipercaya (Pavlou dan Gefen, 2002: 667-675). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Jia Shen (2004) mengenai pengaruh *preceive usefulness*, *perceived ease of use*, *tendency to social comparison*, dan *trust* terhadap keputusan pembelian *online*. Didapat bahwa hasil kepercayaan (*trust*) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian sebuah produk. Oleh

sebab itu perlu adanya sistem yang mampu menciptakan rasa saling percaya antara penjual dan pembeli Berikut adalah sistem yang diberlakukan tokopedia.com sebagai sarana pertimbangan bagi para pengguna jasa layanan *online shop* :

**Gambar 1.4: Sistem ulasan dan penilaian barang jual**



Sumber: [www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses 7 November 2019

Gambar tersebut diambil dari *review* yang diberikan oleh para pembeli kepada salah satu toko *online* yang ada di tokopedia.com. Pada gambar tersebut salah satu pembeli mengatakan seller terpercaya dan mantap, kemudian pembeli lain juga menyatakan hal yang positif terkait pengiriman, packing dan kesesuaian pesanan. Dengan demikian adanya sistem tersebut mampu memberikan gambaran terhadap para konsumen mempertimbangkan pembelian di situs jual beli *online*. Karena pentingnya sebuah kepercayaan antara pedagang dan pembeli, maka dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kepercayaan untuk melihat perilaku konsumsi masyarakat di era kemajuan teknologi saat ini.

Penggunaan *e-commerce* di Indonesia pada dasarnya adalah bentuk konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya.

Setiap manusia pasti memiliki naluri untuk memenuhi kebutuhan hidup bahkan sejak manusia dilahirkan. Manusia sudah menyatakan keinginan untuk memenuhi kebutuhannya dengan berbagai cara, misalnya dengan menangis yang menunjukkan seorang bayi lapar dan ingin minum susu dari ibunya. Kemudian semakin beranjak dewasa seseorang, kebutuhan dan keinginan seorang manusia akan meningkat.

Konsumsi merupakan suatu bentuk perilaku ekonomi dalam kehidupan manusia. Seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi disebut sebagai konsumen. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua yaitu, perilaku konsumen rasional dan perilaku konsumen irasional. Perilaku konsumen rasional, maksudnya adalah perilaku konsumsi yang dilakukan berdasarkan akal sehat, misalnya mengonsumsi produk yang benar-benar dibutuhkan atau berperilaku konsumsi sesuai dengan prinsip Islam. Sedangkan perilaku konsumsi irasional maksudnya adalah, perilaku konsumsi yang dilakukan dengan tidak berdasarkan pertimbangan yang baik. Misalnya, membeli karena tertarik pada diskon, membeli karena mengikuti yang lain, membeli sesuatu melebihi batas kemampuan, dan sebagainya.

Pola konsumsi Islam merupakan bentuk tingkatan untuk memaknai, menjelaskan dan mengimplikasikan dengan baik tentang berperilaku konsumsi secara Islam. Ekonomi Islam juga menjelaskan konsumsi merupakan bentuk perilaku ekonomi dan kebutuhan hidup manusia. Namun didalam Islam juga memberikan penekanan bahwa fungsi perilaku konsumsi adalah untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia baik jasmani ataupun ruhani sehingga dapat memaksimalkan sebagai hamba Allah untuk mendapatkan kebahagiaan dunia maupun di akhirat. Selain itu, Islam juga melarang umatnya melakukan konsumsi secara berlebihan, karena konsumsi diluar kebutuhan adalah salah satu bentuk pemborosan atau menghambur-hamburkan harta secara berlebihan



dan itu merupakan hal yang tidak disukai oleh Allah SWT. Allah Ta'ala telah berfirman :

***“Dan janganlah kamu menghambur-hamburkan (hartamu) secara boros. Sesungguhnya pemboros-pemboros itu adalah saudara-saudara setan.” (QS. Al Isro’: 26-27).***

Dengan demikian pemborosan merupakan perbuatan yang sia-sia untuk keberlangsungan sumber daya alam bagi manusia.

Namun realitinya saat ini banyak masyarakat yang melakukan belanja *online* bukan atas dasar kebutuhan, namun dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah adanya diskon. Menurut survei dari ShopBack pada tahun 2017 menunjukkan sebanyak 49,9% responden wanita mengungkapkan harga dan diskon menjadi hal penentu utama (belanja online). Sedangkan, 45,2% responden pria mengungkapkan hal yang sama. Ketika memutuskan belanja online pertama kali, fashion adalah kategori yang diincar perempuan. Sementara untuk pria, gadget dan aksesoris merupakan pembelanjaan pertamanya. Sebanyak 56,7% responden mengaku mengeluarkan kurang dari Rp 250 ribu saat pertama kali berbelanja online.

Menariknya, survei ini memperlihatkan 42,2% wanita dan 40,7% responden mengaku pernah melihat barang di toko offline tetapi memutuskan membelinya secara online. Belanja online terbukti mempengaruhi 37,8% konsumen wanita. Mereka meninggalkan kebiasaan berbelanja offline karena banyak promo dan diskon yang ditawarkan oleh e-commerce.

Dalam kehidupan, manusia memanglah tidak lepas dari kegiatan konsumsi. Seseorang dalam mengkonsumsi cenderung untuk memaksimalkan daya guna atau utility-nya. Dalam mengkonsumsi tidak ada batasan untuk mencapainya. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Mundell (dalam Nurohman. 2011:20) setiap individu atau kelompok memiliki hasrat memaksimalkan

keinginannya, keinginan yang dimaksud merupakan kesenangan (*happiness*). Namun dalam sudut pandang ekonomi Islam aktivitas konsumsi terdapat prinsip kesederhanaan, yang mengandung maksud yaitu sesuai dengan kebutuhan dan tidak berlebihan-lebihan, karena hal tersebut merupakan pangkal dari kerusakan dan kehancuran, baik bagi individu maupun masyarakat. Namun dengan adanya perkembangan teknologi saat ini, setelah melihat hasil survei yang ada, menjadikan kegiatan konsumsi secara Islam menjadi terasa bias, karena banyak masyarakat yang melakukan kegiatan konsumsi dengan memanfaatkan teknologi karena banyak promo dan diskon bukan berdasarkan pada pemenuhan kebutuhan utamanya. Dengan demikian, dengan menggunakan penelitian ini perlu dilakukan penelitian terkait bagaimana seorang muslim melakukan kegiatan konsumsi di era kemajuan teknologi saat ini.

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, menjelaskan mengenai sistem keamanan yang diberikan Tokopedia demi keamanan para konsumen, kemudian kepercayaan yang merupakan faktor penting dalam jual beli, lalu adanya pemahaman konsumsi secara Islam yang mengarahkan perilaku konsumsi yang sesuai, maka disini peneliti tertarik untuk meneliti penelitian yang berjudul **"PENGARUH PEMAHAMAN KONSUMSI ISLAM KEPERCAYAAN DAN KEAMANAN TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM DISITUS JUAL BELI *ONLINE* TOKOPEDIA"**.

## **1.2. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, menjelaskan mengenai sistem keamanan yang diberikan Tokopedia demi keamanan para konsumen, kemudian kepercayaan yang merupakan faktor penting dalam jual beli, lalu adanya pemahaman konsumsi secara Islam yang mengarahkan manusia pada perilaku konsumsi yang sesuai, maka dalam penelitian ini dapat diangkat

rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemahaman konsumsi Islam berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia ?
2. Apakah kepercayaan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia?
3. Apakah keamanan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh pemahaman konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.
2. Mengetahui pengaruh kepercayaan Islam terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.
3. Mengetahui pengaruh keamanan Islam terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa Program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### **14.1. Bagi Peneliti**

1. Penelitian ini dapat menambah wawasan untuk berfikir secara kritis dan sistematis dalam menghadapi permasalahan terjadi.
2. Penelitian ini dapat menambah pengetahuan tentang pengaruh pemahaman konsumsi islam, keamanan, kepercayaan terhadap keputusan pembelian di tokopedia.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Kerangka Teori**

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah teori-teori sebagai landasan berpikir dalam menganalisa suatu permasalahan. maka dari itu penelitian ini membutuhkan bahan dan tinjauan pustaka yang memuat teori-teori yang mendasari serta berkaitan dengan penelitian penulis.

##### **2.1.1. Teori Perilaku Konsumen**

Dalam ilmu ekonomi dikatakan bahwa manusia adalah makhluk ekonomi yang selalu berusaha memaksimalkan kepuasannya dan selalu bertindak rasional dengan membeli kombinasi barang atau jasa tertentu (Pindyck, 2009:114). Perilaku konsumen adalah perilaku konsumsi yang ditunjukkan melalui pencarian, pembelian, penggunaan, pengevaluasian dan penentuan produk atau jasa yang mereka harapkan dapat memuaskan kebutuhan mereka. Setiap tindakan konsumen akan membentuk perilaku konsumen, dimana tindakan dari setiap individu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Pindyck (2009:72) terdapat beberapa cara terbaik untuk memahami perilaku konsumen, yaitu dengan tiga langkah berikut :

- a) Preferensi konsumen; langkah pertama adalah menemukan cara yang praktis untuk menggambarkan alasan-alasan mengapa orang lebih suka satu barang dari pada barang yang lain.
- b) Keterbatasan anggaran, sudah pasti konsumen juga mempertimbangkan harga.
- c) Pilihan-pilihan konsumen, dengan mengetahui preferensi dan keterbatasan pendapatan mereka, konsumen memilih untuk membeli kombinasi barang-barang yang memaksimalkan kepuasan mereka.

Menurut Miller dan Meiners dalam Rabbina (2018:2) dalam model perilaku konsumen, masyarakat memilih arus pelayanan yang dibuahkan oleh berbagai komoditi, bukan komoditinya itu sendiri. Berikut adalah asumsi-asumsi dalam model yang kita pelajari:

1. Asumsi Kelengkapan merupakan asumsi bahwa setiap konsumen, ketika dihadapkan pada suatu pilihan antara berbagai kombinasi komoditi, bisa memilih kombinasi yang paling diinginkannya atau mengambil kombinasi mana saja jika semua kombinasi komoditi yang ada tidak banyak berbeda baginya.
2. Asumsi Konsisten merupakan asumsi bahwa konsumen senantiasa konsisten dalam membuat pilihan antara berbagai kombinasi komoditi.
3. Asumsi Tanpa Kepuasan merupakan asumsi bahwa lebih banyak selalu lebih disukai daripada yang kurang banyak. Tidak ada seorangpun yang puas sepenuhnya meskipun sudah memperoleh semua barang kebutuhannya. Ini disebut dengan *assumption of station* atau asumsi ketiadaan kepuasan.

Penerjemahan ketiga asumsi diatas ke dalam bentuk geometris yang sudah digambarkan dalam bentuk kurva Indifference Curve (IC). IC adalah sebuah kurva yang melambangkan tingkat kepuasan konstan atau sebagai tempat kedudukan titik-titik, yang masing-masing titik itu melambangkan kombinasi dua macam komoditi (atau berbagai macam komoditi) yang membuahkan kepuasan yang sama bagi konsumen.

Pada teori perilaku konsumen dapat terlihat tingkat kepuasan konsumen yang diukur dari teori permintaan yang menjelaskan hukum permintaan. Menurut Boediono dalam Rachmadini (2016:9), terdapat dua pendekatan untuk menjelaskan perilaku konsumen yaitu:

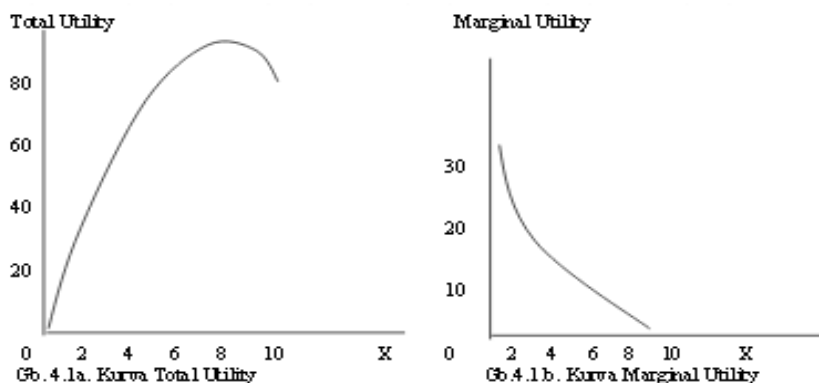
### 1. *Marginal Utility*

Utility atau nilai guna adalah kepuasan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang. Pendekatan ini bertitik tolak pada anggapan bahwa kepuasan setiap konsumen dapat diukur secara kuantitatif. Untuk menjelaskan perilaku konsumen dalam memenuhi kepuasan digunakan anggapan :

- Utility* dapat diukur dengan uang atau satuan lain.
- Berlaku hukum Gossen (*Law of Diminishing Marginal Utility*), yaitu : semakin banyak sesuatu barang dikonsumsi, maka tambahan kepuasan (*marginal utility*) yang diperoleh dari setiap tambahan yang dikonsumsi akan menurun.
- Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan total yang maksimum.

Atas dasar anggapan ini, terdapat perbedaan antara *total utility* dan *marginal utility*. *Total utility* adalah jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan *marginal utility* adalah pertambahan (atau pengurangan) kepuasan sebagai akibat dari pertambahan (atau pengurangan) dari konsumsi satu unit barang tertentu.

**Gambar 2.1: Kurva *Total Utility* dan *Marginal Utility***



Sumber: Sumar'in, 2013

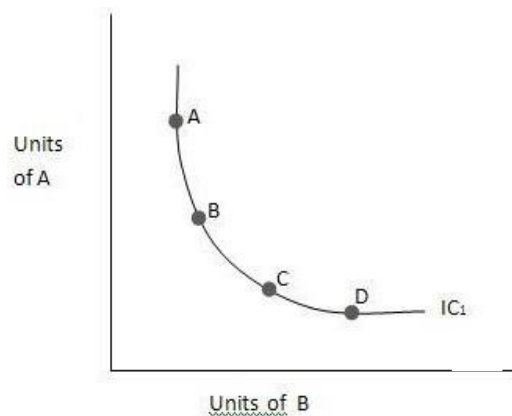
Kurva *total utility* menggambarkan jumlah kepuasan konsumen yang diperoleh dari mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Setelah mencapai tingkat

kepuasan maksimal, kurva *total utility* akan menunjukkan penurunan grafik. Sedangkan pada *marginal utility* merupakan kurva yang menunjukkan tambahan ataupun pengurangan atas kepuasan konsumen yang dapat mengalami penurunan ataupun kenaikan sebagai akibat jumlah konsumsi barang atau jasa.

## 2. *Indifference Curve*

Mengukur kepuasan atau utilitas konsumen dengan bersifat ordinal atau bisa dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah tanpa mengatakan berapa lebih tinggi atau rendah. Artinya tingkat kepuasan setiap konsumen tanpa perlu diukur nilainya. *Indifference curve* dapat didefinisikan sebagai suatu kurva yang menggambarkan gabungan barang-barang yang akan memberikan kepuasan yang sama besarnya. *Indifference curve* memperlihatkan semua kombinasi dari pilihan konsumen yang memberikan tingkat kepuasan yang sama bagi seseorang atau konsumen.

**Gambar 2.2: *Indifference Curve***



Sumber: Roger Miller, 2000

Perilaku konsumen dalam pendekatan *indifference curve* dijelaskan sebagai berikut:

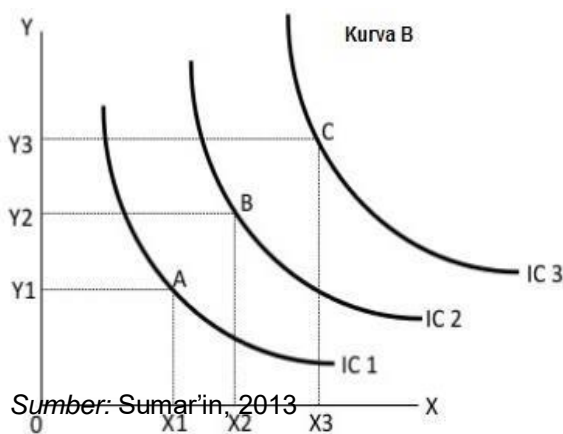
1. Konsumen mempunyai pola preferensi akan barang-barang konsumsi (misal x dan y) yang bisa dinyatakan dalam bentuk *indifference map* atau

kumpulan dari *indifference curve* yaitu konsumsi atau pembelian barang-barang yang menghasilkan tingkat kepuasan yang sama.

2. Konsumen mempunyai sejumlah uang tertentu
3. Konsumen selalu berusaha mencapai kepuasan maksimum.

Peta *indifference curve* adalah sekumpulan kurva kepuasan sama. Kurva yang lebih tinggi menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih besar, sebaliknya kurva yang lebih rendah menggambarkan tingkat kepuasan yang lebih kecil.

**Gambar 2.3: Indifference Curve Map**



Sumber: Sumar'in, 2013

Sekumpulan kurva *indifference* atau dinamakan *indifference map*, makin jauh dari titik origin berarti makin tinggi tingkat kepuasan yang diterima konsumen. Kurva indifferen  $IC_3 > IC_2 > IC_1$ , ini berarti kepuasan pada kurva  $IC_3$  lebih besar dari  $IC_2$  dan  $IC_1$ , dan kepuasan yang diterima konsumen di  $IC_2$  lebih besar dari kepuasan yang diterima konsumen pada kurva *indifference*  $IC_1$ .

### 2.1.2. Teori Perilaku Konsumen dalam Islam

Teori konsumsi lahir karena adanya kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan menurut Imam Al Ghazali diartikan sebagai keinginan manusia untuk mendapatkan sesuatu yang diperlukan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup (Nasution, 2010:68). Sedangkan dalam Islam keinginan identik dengan sesuatu yang bersumber dari hawa nafsu (Sumar'in, 2013:93).

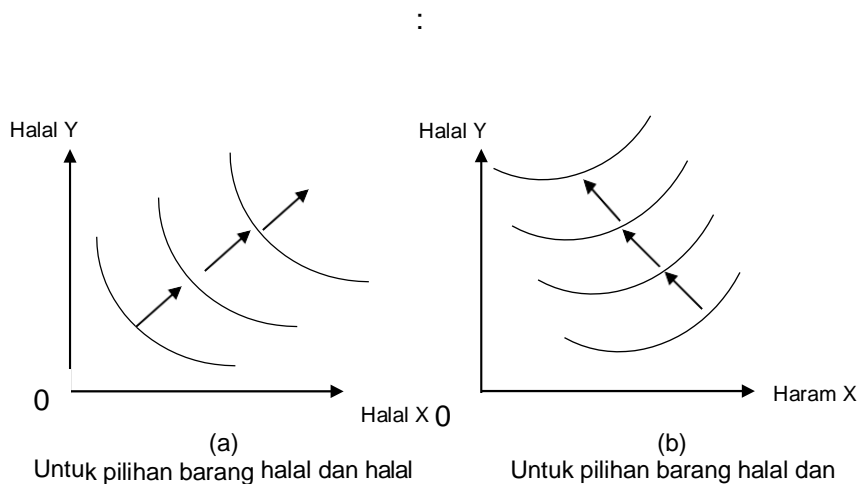


Dalam Islam perlu penegasan pembatasan antara kebutuhan dan keinginan, agar konsumsi menjadi lebih terarah dan terkendali. Kebutuhan konsumen muslim dituntun oleh rasionalitas ajaran Islam agar memperoleh masalah secara optimal. Oleh karena itu dalam upaya pencapaian masalah secara optimal, dalam berkonsumsi seorang muslim perlu memperhatikan prinsip-prinsip konsumsi Islami, batasan konsumsi Islami, dan etika konsumsi Islami.

Ekonomi Islam bukan hanya berbicara mengenai pemuasan materi yang bersifat fisik tapi juga tentang pemuasan materi yang bersifat abstrak, yang berkaitan dengan manusia sebagai khalifah dan hamba Allah SWT. Dalam Islam terdapat perbedaan yang cukup mendasar dalam berkonsumsi dibandingkan dengan konvensional. Sumber utama ekonomi Islam yaitu Al-Quran dan Hadist serta tujuan utama untuk tercapainya masalah (keberkahan dunia dan akhirat).

Menurut Karim (2016:70) Konsep Islam sangat penting sehingga dibutuhkan adanya pembagian jenis barang atau jasa antara yang halal dan haram. Oleh karena itu sangat penting untuk menggambarkannya dalam *utility function*. *Utility Function* untuk dua barang yang salah satunya tidak disukai digambarkan dengan *utility function* yang terbalik. Bagi konsumen, semakin ke kanan atas *utility function* semakin baik. Semakin sedikit barang yang tidak disukai maka akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Dalam hal ini barang atau jasa yang haram dianggap sebagai barang atau jasa yang tidak disukai.

**Gambar 2.4: Kurva *Indifference* Islami**



Sumber: Karim, 2016

Pada Gambar 2.4 bagian (b) dapat dilihat bahwa sumbu X sebagai barang atau jasa haram dan sumbu Y sebagai barang atau jasa halal. Dalam kurva diatas pergerakan *utility function* ke kiri atas menunjukkan semakin banyak barang atau jasa halal yang dikonsumsi dan semakin sedikit barang atau jasa haram yang dikonsumsi. Semakin banyak barang atau jasa yang halal maka akan menambah *utility* dan sebaliknya. Keadaan ini akan memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Selanjutnya pada bagian (b) pada gambar 2.4 menunjukkan tidak memungkinkannya terjadi persinggungan antara kurva *indifference* dengan *budget line*. Keadaan ini terjadi karena *Marginal Rate of Substitution* (MRS) untuk barang-barang halal selalu lebih kecil dibandingkan dengan slope *budget line*. Maka pilihan optimal bagi konsumen adalah mengalokasikan seluruh *income* nya untuk membeli barang-barang atau jasa yang halal (Karim, 2016:67).

### 2.1.3. Teori Preferensi

Menurut Pindyck (2009:72) Pengertian preferensi/ selera adalah langkah pertama mencari cara praktis untuk menggambarkan alasan orang-orang memilih satu produk ketimbang produk lain. Ekonom mengasumsikan bahwa selera adalah sesuatu yang ada beitu saja dan relatif stabil, sehingga setiap

orang memungkinkan memiliki selera sendiri-sendiri. Pada gilirannya, memahami keputusan belanja konsumen akan membantu dalam memahami seberapa besar perubahan pendapatan dan harga mempengaruhi permintaan atas barang dan jasa serta mengapa permintaan atas sebagian produk lebih sensitif terhadap harga dan pendapatan ketimbang produk lain.

Secara sederhana, preferensi konsumen merupakan pilihan seseorang yang didasari atas persepsinya pada suatu produk. Di mana preferensi konsumen ini akan menjadi langkah awal terbentuknya perilaku konsumen atas suatu produk. Pada dasarnya preferensi konsumen ini timbul secara individual yang relatif stabil dapat dijadikan keputusan konsumen pada suatu produk.

Preferensi konsumen dikenal juga dengan istilah teori tingkah laku konsumen. Teori tingkah laku konsumen menerangkan tentang perilaku konsumen di pasaran, yaitu menerangkan sikap konsumen dalam membeli dan memilih barang yang akan dibelinya. Teori ini dikembangkan dalam dua bentuk yaitu teori utiliti dan analisis kepuasan sama (indiferensi) (Gilarso,2003:91).

#### a. Teori Utiliti

Menurut Gilarso(2003:91) teori utiliti berpangkal dari hasil yang diperoleh konsumen bila ia membelanjakan uangnya untuk membeli barang dan jasa, yaitu terpenuhinya kebutuhan karena utiliti atau manfaat barang yang dikonsumsi. Menurut teori ini, seorang konsumen yang bertindak secara rasional akan membagi-bagikan pengeluarannya atas bermacam ragam barang sedemikian rupa sehingga tambahan kepuasan yang diperoleh per rupiah yang dibelanjakan itu sebesar mungkin. Dalam teori ekonomi, kepuasan atau kenikmatan yang diperoleh seseorang dari mengkonsumsi barang-barang dinamakan nilai guna atau utiliti. Dalam membahas nilai guna, maka dapat dibedakan menjadi nilai guna total dan nilai guna marginal. Nilai guna total dapat diartikan sebagai jumlah seluruh kepuasan yang diperoleh

dari mengkonsumsi sejumlah barang tertentu. Sedangkan nilai guna marginal berarti pertambahan atau pengurangan kepuasan sebagai akibat dari pertambahan atau pengurangan penggunaan satu unit barang. Keduanya mencoba menjelaskan hukum permintaan dengan cara menelusuri apa yang ada di balik kurva permintaan itu.

Dengan menggunakan teori nilai guna dapat diterangkan sebabnya kurva permintaan bersifat menurun dari kiri atas ke kanan bawah yang menggambarkan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin banyak permintaan ke atasnya. Ada dua faktor yang menyebabkan permintaan ke atas suatu barang berubah apabila harga barang itu mengalami perubahan yaitu efek penggantian dan efek pendapatan.

#### 1) Efek penggantian (substitusi)

Perubahan harga suatu barang mengubah nilai guna marginal per rupiah dari barang yang mengalami perubahan harga tersebut. Kalau harga mengalami kenaikan, nilai guna marginal per rupiah yang diwujudkan oleh barang tersebut menjadi semakin rendah. Kalau harga barang-barang lainnya tidak mengalami perubahan lagi maka perbandingan di antara nilai guna marginal barang-barang itu dengan harganya (atau nilai guna marginal per rupiah dan barang-barang itu) tidak mengalami perubahan.

#### 2) Efek Pendapatan

Kalau pendapatan tidak mengalami perubahan maka kenaikan harga menyebabkan pendapatan itu menjadi semakin sedikit. Kemampuan pendapatan yang diterima untuk membeli barang-barang menjadi bertambah kecil dari sebelumnya. Maka kenaikan harga menyebabkan konsumen mengurangi jumlah berbagai barang yang dibelinya, termasuk barang yang mengalami kenaikan harga. Penurunan harga suatu barang menyebabkan pendapatan riil bertambah, dari ini akan mendorong konsumen menambah

jumlah barang yang dibelinya. Akibat dari perubahan harga kepada pendapatan ini, yang disebut efek pendapatan, lebih memperkuat lagi efek penggantian di dalam mewujudkan kurva permintaan yang menurun dari kiri atas ke kanan bawah.

Kemudian dalam teori utiliti atau nilai guna menurut Sukirno (2013:153) dapat dilihat dari pendekatan utiliti kardinal dan pendekatan utiliti ordinal. Pendekatan utiliti kardinal dianggap manfaat atau kenikmatan yang diperoleh seorang konsumen dapat dinyatakan secara kuantitatif.<sup>21</sup> Setiap tambahan satu unit barang yang dikonsumsi akan menambah kepuasan yang diperoleh konsumen tersebut dalam jumlah tertentu. Semakin besar jumlah barang yang dapat dikonsumsi maka semakin tinggi tingkat kepuasannya. Konsumen yang rasional akan berusaha untuk memaksimalkan kepuasannya pada tingkat pendapatan yang dimilikinya. Lalu pendekatan utiliti ordinal, manfaat atau kenikmatan yang diperoleh masyarakat dari mengonsumsi barang-barang tidak diukur secara kuantitatif. Pendekatan yang digunakan dalam teori ini adalah *indifferent curve* (kurva kepuasan sama). Konsumen rasional artinya konsumen bertujuan memaksimalkan kepuasannya dengan batasan pendapatannya. Konsumen mempunyai pola preferensi terhadap barang yang disusun berdasarkan urutan besar kecilnya daya guna yang artinya konsumen melihat barang dari segi kegunaannya.

b. Teori kepuasan sama (indiferensi)

Menurut Gilarso (2003:91) teori Indiferensi merupakan penyempurnaan dari teori utiliti, tetapi mendekati pokok persoalan yang sama dengan cara yang sedikit berbeda. Untuk menerangkan tingkah laku konsumen dalam mengonsumsi barang dinamakan analisis kurva kepuasan sama. Dalam analisis digunakan dua jenis kurva yaitu kurva kepuasan sama dan garis anggaran pengeluaran. Dengan menggunakan dua kurva ini akan

ditunjukkan bahwa konsumen akan mencapai kepuasan yang maksimum apabila garis anggaran pengeluaran disinggung oleh kurva kepuasan sama yang paling tinggi. Kurva kepuasan sama menggambarkan kombinasi dua barang yang memberikan suatu tingkat kepuasan tertentu. Sedangkan garis anggaran pengeluaran menggambarkan kombinasi dua barang yang dapat dibeli oleh sejumlah uang tertentu. Dengan demikian, pemaksimuman kepuasan yang digambarkan adalah tingkat kepuasan maksimum dari mengkonsumsi dua barang dengan menggunakan sejumlah pendapatan tertentu. Menurut teori ini seorang konsumen akan membagi-bagi pengeluarannya atas berbagai macam barang sedemikian rupa sehingga ia mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang terbaik (maksimal atau optimal) yang mungkin dicapainya sesuai dengan penghasilan yang tersedia dan harga-harga yang berlaku. Situasi yang paling cocok (equilibrium) tercapai kalau penilaian subjektif konsumen terhadap barang itu sesuai dengan harga objektif yang berlaku dalam menganalisis perilaku konsumen, para ahli ekonomi biasanya mengandaikan :

- 1) Bahwa para konsumen sudah mengetahui sendiri apa yang dibutuhkan dan apa yang mau dibelinya.
- 2) Bahwa konsumen dapat mengatur (membanding-bandingkan dan mengurutkan).
- 3) Bahwa para konsumen berusaha mencapai taraf pemenuhan kebutuhan yang sebaik mungkin (optimal) atau setinggi-tingginya (maksimal).
- 4) Bahwa barang yang satu, sampai batas tertentu, dapat menggantikan barang yang lain (substitusi).

Dengan kata lain, diandaikan bahwa seorang konsumen bertindak secara rasional, meskipun kita sadar bahwa dalam kenyataan para

konsumen belum tentu selalu bertindak rasional. Bertindak rasional di sini diartikan bahwa pendapatan yang terbatas akan mendorong orang untuk ekonomis dan memilih/memutuskan untuk membeli barang yang satu (bukan barang yang lain) atau membeli lebih banyak dari barang yang satu (bukan barang lain) berdasarkan pertimbangan mana yang paling sesuai akan dapat memenuhi kebutuhan/keinginannya.

#### **2.1.4. Definisi E-commerce**

Pearson (2008:59) mendefinisikan perdagangan yang dilakukan melalui media elektronik atau disebut juga *e-commerce* adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer dalam melaksanakan kegiatan bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaannya melalui internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk.

Perdagangan *electronic commerce* mencakup proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan atau informasi melalui jaringan komputer, termasuk internet (Turban, 2012:38). *E-commerce* sering dianggap sederhana untuk merujuk kepada pembelian dan penjualan yang memakai internet (Chaffey, 2009:10).

Kegunaan *e-commerce* dapat mencakup semua ukuran transaksi yang memanfaatkan transmisi digital dalam bertukar informasi melalui peralatan elektronik. Setelah terjadinya kesepakatan atas barang atau jasa, pihak yang bersangkutan akan mengirimkannya melalui jalur tradisional seperti *delivery service* atau dengan mekanisme digital, yaitu dengan mengunduh produk melalui internet.

Definisi *e-commerce* menurut sebagian orang masih terbilang sempit, karena cakupannya dalam dunia bisnis. Akhirnya kebanyakan orang menyebutnya sebagai *e-business* karena cakupannya yang lebih luas. Bisnis elektronik (*electronic business* atau *e-business*) mengarahkan definisi e-

*commerce* menjadi lebih luas yang tidak hanya sebatas pembelian dan penjualan barang saja, tapi juga terdapat layanan untuk pelanggan yang berkolaborasi dengan mitra bisnis. Dengan demikian *e-commerce* akan memiliki cakupan yang luas dalam dunia bisnis yang berbasis internet.

Berdasarkan pengertian-pengertian yang telah dijelaskan, transaksi-transaksi yang dilakukan *content provider* merupakan transaksi *e-commerce*. Transaksi yang dilakukan oleh *content provider* merupakan pertukaran informasi dengan menggunakan transmisi digital. Seringkali, *content provider* menggunakan internet dalam transaksi penjualannya.

#### **2.1.4.1. Jenis-jenis E-commerce**

Menurut Turban (2012:42-43) *e-commerce* dapat diklasifikasikan dalam beberapa aspek. Berikut merupakan klasifikasi *e-commerce* berdasarkan pada sifat transaksinya, yaitu :

##### **1. *Business-to-business* (B2B)**

*Business-to-business* merupakan sebuah transaksi dimana pembeli dan penjualnya berbentuk organisasi ataupun perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatannya merupakan pembelian dan pengadaan, *supplier management*, *inventory management*, *channel management*, kegiatan penjualan, serta layanan. Dalam transaksi B2B, baik penjual maupun pembeli adalah organisasi bisnis. Kebanyakan dari *e-commerce* adalah jenis ini.

##### **2. *Business-to-Consumer* (B2C)**

Dalam jenis ini penjualnya merupakan organisasi atau perusahaan sedangkan pembelinya adalah individual. Transaksi B2C meliputi pertukaran produk fisik atau produk digital, dan biasanya lebih kecil dibandingkan transaksi B2B. Penjual adalah perusahaan dan pembeli adalah perorangan. B2C disebut juga *e-tailing*.



### 3. *Consumer-to-business (C2B)*

Pada jenis C2B konsumen memberitahukan kebutuhan atas produk atau jasa tertentu, dan para pemasok bersaing untuk menyediakan produk atau jasa tersebut ke konsumen, Contohnya di Priceline.com, di mana pelanggan menyebutkan produk dan harga yang diinginkan, dan Priceline mencoba untuk menemukan pemasok yang memenuhi kebutuhan tersebut.

### 4. *Consumer-to-consumer (C2C)*

Dalam C2C, seorang menjual produk ke orang lain. Istilah ini dapat digunakan untuk menjelaskan orang-orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain.

### 5. *Intrabusiness (intraorganizational) commerce*

Dalam situasi ini perusahaan menggunakan EC secara internal untuk memperbaiki operasinya, Kondisi khusus dalam hal ini disebut juga sebagai EC B2E (*business-to-its-employees*).

### 6. *Government-to-citizens (G2C)*

Dalam kondisi ini sebuah entitas (unit) pemerintah menyediakan layanan ke para arganya melalui teknologi EC. Unit-unit pemerintah dapat melakukan bisnis dengan berbagai unit pemerintah lainnya serta dengan berbagai perusahaan (G2B).

### 7. *Perdagangan mobile (mobile commerce—m-commerce)*

Ketika *e-commerce* dilakukan dalam lingkungan nirkabel, seperti dengan menggunakan telepon seluler untuk mengakses internet dan berbelanja, maka hal ini disebut *m-commerce*.

#### 8. *Collaborative Commerce*

*Collaborative commerce* adalah saat individu atau group melakukan komunikasi atau berkolaborasi secara *online*, maka dapat dikatakan bahwa mereka terlibat *collaborative commerce*.

#### 2.1.4.2. **Komponen E-commerce**

Dalam prosesnya, *e-commerce* memiliki beberapa komponen yang menjadi dasar operasionalnya. Berbeda dengan perdagangan yang dilakukan secara *offline*, mekanisme *e-commerce* memiliki komponen tersendiri dalam prosesnya, yaitu (Hidayat, 2008:7) :

1. Produk: Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan lainlain.
2. Tempat menjual produk (*a place to sell*): tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki *domain* dan *hosting*.
3. Cara menerima pesanan: email, telpon, sms dan lain-lain.
4. Cara pembayaran: Cash, cek, bankdraft, kartu kredit, *internet payment* (misalnya paypal).
5. Metode pengiriman: pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau didownload jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya *software*).
6. *Customer service*: email, formulir *online*, FAQ, telpon, *chatting*, danlain-lain.

#### 2.1.4.3. **Kelebihan dan Kekurangan E-commerce**

Menurut Turban, dkk (2012:42- 43), *e-commerce* memiliki manfaat dan kelebihan bagi berbagai pihak yakni:

1. Bagi Perusahaan
  - a) Ketersediaan pasar nasional dan internasional
  - b) Penurunan biaya operasional, distribusi dan penarikan informasi

## 2. Bagi Masyarakat

- a) Akses ke sejumlah besar produk dan jasa tanpa batas, 24 jam sehari
- b) Memberikan layanan informasi dengan mudah dan nyaman, kepada orang-orang di kota, desa dan berbagai negara.

Sedangkan kekurangan *e-commerce* menurut Turban, dkk (2012:68), *e-commerce* memiliki beberapa keterbatasan, secara teknologi dan nonteknologi, yang telah memperlambat pertumbuhan dan penerimanya. Keterbatasan teknologi meliputi kurangnya standar keamanan yang diterima secara universal, bandwidth telekomunikasi yang tidak cukup dan mahalnya akses. Keterbatasan nonteknologi meliputi persepsi bahwa ecommerce tidak aman, dasar hukumnya yang belum lengkap, serta kurangnya penjual dan pembeli besar yang penting.

### 2.1.5. Jual Beli Online Menurut Pandangan Islam

Secara bahasa, jual beli berarti penukaran secara mutlak. Secara terminologi, jual beli adalah saling menukar harta dengan harta dalam bentuk pemindahan milik dan kepemilikan. Definisi di atas dapat dipahami bahwa inti dari jual beli adalah suatu perjanjian tukar menukar barang atau benda yang memiliki nilai, secara sukarela di antara kedua belah pihak, salah satu pihak menerima benda dan pihak lainnya menerima uang sebagai kompensasi barang, sesuai dengan perjanjian dan ketentuan yang telah dibenarkan syara dan disepakati. Islam mempertegas legalitas dan keabsahan jual-beli secara umum, serta menolak dan melarang konsep riba. Allah adalah dzat yang maha mengetahui atas hakikat persoalan kehidupan, bahwa dalam suatu perkara terdapat kemaslahatan dan manfaat maka diperbolehkan. Sebaliknya, jika didalam terdapat kerusakan dan mudarat, maka Allah mencegah dan melarang untuk melakukannya (Salim, 2017:373).

Berdasarkan *Ijma'* para ulama sepakat akan halalnya jual beli. Begitu pula

berdasarkan qiyas. Manusia tentu amat butuh dengan jual beli. Ada ketergantungan antara manusia dan lainnya dalam hal memperoleh uang dan barang. Tidak mungkin hal itu diberi cuma-cuma melainkan dengan timbal balik. Oleh karena itu berdasarkan hikmah, jual beli itu dibolehkan untuk mencapai hal yang dimaksud. Hukum asal jual beli itu hal, namun bisa keluar dari hukum asal jika terdapat pelanggaran-pelanggaran syari'at. Sehingga dikenal ada jual beli yang terlarang (Salim, 2017:377).

Jual beli mempunyai rukun dan syarat yang harus dipenuhi, sehingga jual beli itu dapat dikatakan sah oleh syara'. Ada perbedaan pendapat mengenai rukun jual beli, menurut ulama Hanafiyah rukun jual beli hanya satu, yaitu ijab (ungkapan membeli dari pembeli) dan qabul (ungkapan menjual dan menjual). Mereka berpendapat seperti ini, karena menurut mereka rukun dalam jual beli itu hanyalah kerelaan antara penjual dan pembeli, akan tetapi karena unsur kerelaan itu merupakan unsur hati yang sulit untuk diindera sehingga tidak kelihatan, maka diperlukan indikator yang menunjukkan kerelaan tersebut dari kedua belah pihak dapat dalam bentuk perkataan, yaitu ijab dan qabul atau dalam bentuk perbuatan, yaitu saling memberi (penyerahan barang dan penerimaan uang). Sedangkan Jumhur Ulama' berpendapat bahwa rukun jual beli ada empat, yaitu:

- Orang yang berakad atau al-muta'qidain (penjual dan pembeli)
- Sigat (lafal ijab dan qabul)
- Ma'qud 'alaih (barang yang dibeli)
- Nilai tukar pengganti barang

Menurut ulama Hanafiyah, orang yang berakad, barang yang dibeli, dan nilai tukar barang termasuk ke dalam syarat-syarat jual beli, bukan rukun jual beli.

Berikut beberapa syarat sah jual beli yang dirangkum dari kitab Taudhihul ahkam 4/213-214, Fiqih Ekonomi Keuangan Islam dan beberapa referensi

lainnya untuk diketahui dan direalisasikan dalam praktek jual beli agar tidak terjerumus ke dalam praktek perniagaan yang menyimpang:

1. Persyaratan yang berkaitan dengan pelaku praktek jual beli, baik penjual maupun pembeli, yaitu:
  - Hendaknya kedua belah pihak melakukan jual beli dengan ridha dan sukarela, tanpa ada paksaan. Sesuai dengan kalam Allah ta'ala dalam QS. An-Nisaa': 29.
  - Kedua belah pihak berkompeten dalam melakukan praktek jual beli, yakni dia adalah seorang mukallaf dan rasyid (memiliki kemampuan dalam mengatur uang), sehingga tidak sah transaksi yang dilakukan oleh anak kecil yang tidak cakap, orang gila atau orang yang dipaksa. Hal ini merupakan salah satu bukti keadilan agama ini yang berupaya melindungi hak milik manusia dari kezaliman, karena seseorang yang gila, safiih (tidak cakap dalam bertransaksi) atau orang yang dipaksa, tidak mampu untuk membedakan transaksi mana yang baik dan buruk bagi dirinya sehingga dirinya rentan dirugikan dalam transaksi yang dilakukannya.
2. Pihak yang berkaitan dengan objek/barang yang diperjualbelikan, syarat-syaratnya yaitu :
  - Objek jual beli baik berupa barang jualan atau harganya/uang) merupakan barang yang suci dan bermanfaat, bukan barang najis atau barang yang haram, karena barang yang secara dzatnya haram terlarang untuk diperjualbelikan.
  - Objek jual beli merupakan hak milik penuh, seseorang bisa menjual barang yang bukan miliknya apabila mendapat izin dari pemilik barang.

Hukum jual beli secara *online* atau disebut juga *e-commerce* para ulama menyepakati bahwa transaksi yang disyaratkan tunai serah terima barang dan uang tidak dibenarkan untuk dilakukan secara telepon atau internet (*online*), seperti jual beli emas dan perak karena ini termasuk *riba nasi'ah*. Kecuali objek yang diperjualbelikan dapat diserahkan terimakan pada saat itu juga, seperti penukaran uang asing melalui ATM maka hukumnya boleh karena penukaran uang rupiah dengan Dollar harganya sesuai dengan kurs pada hari itu.

Untuk barang yang tidak disyaratkan serah terima tunai dalam jual belinya, yaitu seluruh jenis barang, kecuali emas dan perak dan mata uang maka jual beli melalui internet (jual beli *online*), dapat ditakhrij dengan jual beli melalui surat-menysurat. Adapun jual beli melalui telepon dan internet merupakan jual beli langsung dalam akad *ijab dan qabul*.

Sebagaimana diputuskan oleh Majma' Al Fiqh Al Islami (Divisi Fiqih OKI) keputusan no. 52 (3/6) tahun 1990, yang berbunyi "*Apabila akad terjadi antara dua orang yang berjauhan tidak berada dalam satu majlis dan pelaku transaksi, satu dengan lainnya tidak saling melihat, tidak saling mendengar rekan transaksinya, dan media antara mereka adalah tulisan atau surat atau orang suruhan, hal ini dapat diterapkan pada faksimili, teleks, dan layar komputer (internet). Maka akad berlangsung dengan sampainya ijab dan qabul kepada masing-masing pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berlangsung dalam satu waktu sedangkan kedua belah pihak berada di tempat yang berjauhan, hal ini dapat diterapkan pada transaksi melalui telepon ataupun telepon seluler, maka ijab dan qabul yang terjadi adalah langsung seolah-olah keduanya berada dalam satu tempat*" (Salim, 2017:378).

Menurut Salim (2017:379) Dalam transaksi menggunakan internet, penyediaan aplikasi permohonan barang oleh pihak penjual di website merupakan *ijab dan pengisian* serta pengiriman aplikasi yang telah diisi oleh

pembeli merupakan qabul. Adapun barang hanya dapat dilihat gambarnya serta dijelaskan spesifikasinya dengan gamblang dan lengkap, dengan penjelasan yang dapat mempengaruhi harga jual barang.

Setelah ijab qabul, pihak penjual meminta pembeli melakukan tranfer uang ke rekening bank milik penjual. Setelah uang diterima, si penjual baru mengirim barangnya melalui kurir atau jasa pengiriman barang. Jadi, Transaksi seperti ini (jual beli online) mayoritas para Ulama menghalalkannya selama tidak ada unsur gharar atau ketidakjelasan, dengan memberikan spesifikasi baik berupa gambar, jenis, warna, bentuk, model da yang mempengaruhi harga barang.

Melalaui penjelasan tersebut, terlihat bahwa Islam membolehkan transaksi jual beli secara *online*, seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang yaitu, saat ini terjadi sebuah fenomena dimana banyak masyarakat mulai melakukan belanja *online* bukan atas dasar kebutuhan, namun dipengaruhi beberapa faktor, salah satunya adalah adanya diskon. Menurut survei dari ShopBack pada tahun 2017 menunjukan sebanyak 49,9% responden wanita mengungkapkan harga dan diskon menjadi hal penentu utama (belanja *online*). Sedangkan, 45,2% responden pria mengungkapkan hal yang sama. Ketika memutuskan belanja *online* pertama kali, fashion adalah kategori yang diincar perempuan. Sementara untuk pria, gadget dan aksesoris merupakan pembelanjaan pertamanya. Sebanyak 56,7% responden mengaku mengeluarkan kurang dari Rp 250 ribu saat pertama kali berbelanja online.

Menariknya, survei ini memperlihatkan 42,2% wanita da 40,7% responden mengaku pernah melihat barang di toko offline tetapi memutuskan membelinya secara online. Belanja online terbukti mempengaruhi 37,8% konsumen wanita. Mereka meninggalkan kebiasaan berbelanja offline karena banyak promo dan diskon yang ditawarkan oleh e-commerce.

Dalam pemahaman konsumsi Islam dijelaskan bahwa tidak boleh baginya untuk berlaku boros meskipun dalam hal yang halal, dan menghambur-hamburkan harta dimana-mana, karena perbuatan ini telah keluar dari ketentuan mewakili (*istikhlaf*) kepemilikan harta Allah, dan menyia-nyiakan hak mandataris dari pemilik harta dan Penciptanya. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel pemahaman konsumsi Islam, untuk melihat apakah dengan dibolehkannya metode jual beli secara *online*, masyarakat khususnya mahasiswa ekonomi Islam mengimplementasikan perilaku konsumsi mereka secara Islam. Untuk lebih jelasnya mengenai pemahaman konsumsi Islam, akan dijelaskan dalam sub bab berikutnya.

#### **2.1.6. Pemahaman Etika Konsumsi dalam Islam**

##### **1. Batasan Konsumsi menurut Islam**

Secara bijaksana Al-Quran telah menginformasikan suatu larangan berdimensi sosial untuk kesejahteraan manusia agar harta tidak hanya dimiliki oleh segelintir orang saja. Larangan dalam pembelanjaan harta melingkupi dua macam yaitu, pertama larangan bersikap kikir/bakhil dan menumpuk harta, kedua larangan berlebih-lebihan dan bermewah-mewahan.

Menurut Yusuf Qardhawi (dalam Sutopo, 2015:230) secara lebih spesifik batasan Islam tentang pembelanjaan harta ada dua kriteria yaitu: pertama, batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifatnya, kedua, batasan yang terkait dengan kuantitas dan ukurannya.

##### **a. Batasan pada Cara dan Sifat**

Dalam hal ini dijelaskan bahwa yang dimaksud dengan batasan pada cara dan sifatnya adalah, batasan-batasan yang dirumuskan oleh Islam mengenai konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat kepada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan, sedikit atau banyak, yaitu pembelanjaan tersebut terkait hal-hal yang diharamkan dalam Islam seperti minum khamar dengan



berbagai jenis dan namanya, berbagai macam tembakau (rokok) yang dapat merusak badan, melemahkan semangat dengan membuang-buang uang, judi yang telah diharamkan oleh nash al-Qur'an dan Sunnah dan patung-patung yang telah diharamkan Rasul SAW.

Setiap pembelanjaan dalam hal-hal yang diharamkan adalah suatu perbuatan berlebih-lebihan (melampaui batas) dan pemborosan yang dilarang Islam, meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham dan meskipun pembelanja memiliki harta karun. Berkata Ibnu Katsir dalam tafsir firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 26: "Berkata Ibnu Mas'ud," at-Tabdzir (pemborosan) adalah membelanjakan harta pada selain hal yang benar", dan Ibnu Abbas telah mengatakan demikian pula. Berkata Mujahid," Seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukan orang yang berbuat tabdzir (pemborosan), dan kalau seandainya ia membelanjakan satu mud pada selain yang dibenarkan maka ia adalah pemboros. "pembuatan pemboros adalah; membelanjakan harta pada kemaksiatan kepada Allah, pada selain yang dibenarkan dan pada kerusakan

#### b. Batasan pada Kuantitas dan Ukuran

Di antara yang termasuk kriteria kedua, yaitu membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Seperti contohnya misal, seseorang pendapatannya tujuh. Lalu ia membelanjakannya sepuluh padahal yang ia belanjakan bukan sesuatu yang mendesak (bukan primer), artinya, ia terpaksa meminjam padahal utang itu adalah keresahan diwaktu malam dan kehinaan di waktu siang Nabi SAW berlindung kepada Allah dari lilitan utang dan Beliau melihatnya sebagai faktor pendorong pada kejelekan akhlak dan perilaku pelakunya. Sebagaimana *hadits* nya yang diriwayatkan oleh Bukhari yang artinya:

*"Sesungguhnya seseorang apabila berhutang maka setiap kali*

*berbicara, ia berdusta atau bila berjanji ia mengingkarinya,”  
(HR Bukhari).*

Dari sini al-Quran mensifati Ibaadur Rahman dengan firman-Nya yang artinya:

*“Dan orang-orang yang apabila membelanjakan (harta) mereka tidak berlebih-lebihan, dan tidak (pula) kikir, dan adalah (pembelanjaan itu) di tengah-tengah antara yang demikian.”  
(al-Furqan: 67).*

Berkata Ibnu Katsir, “Mereka itu (Ibaadur Rahman) bukanlah pemboros sehingga membelanjakan hartanya di luar kebutuhan, dan bukan orang-orang kikir terhadap keluarganya sehingga melalaikan hak mereka dan tidak mencukupi kebutuhan mereka, akan tetapi mereka itu berlaku pertengahan dan baik, karena sebaik-baik urusan adalah pertengahannya, tidak boros dan tidak kikir.

Manhaj Islam telah mewajibkan kepada manusia sebagai pemilik harta untuk menafkahkan sebagian hartanya untuk dirinya, keluarga dan kepentingan di jalan Allah seperti shadaqah, infaq, dan zakat, serta mengharamkan baginya untuk bersifat kikir/bakhil. Selain itu manhaj Islam juga telah mengharamkan kepada pemilik harta (manusia) sikap pemborosan dan penghamburan terhadap harta. Karena itu ia meletakkan batasan dan ketentuan dalam konsumsi. Sebagaimana seorang muslim bertanggung jawab mengenai hartanya darimana ia mendapatkannya? Dia juga bertanggung jawab terhadapnya: dalam hal apa harta itu telah dibelanjakan seperti yang diajarkan oleh Nabi SAW?

Sebagaimana seorang muslim tidak bebas untuk mendapatkan hartanya dari sesuatu yang haram, ia juga tidak bebas untuk membelanjakan hartanya dalam hal yang haram. Bahkan tidak boleh baginya untuk berlaku boros dalam hal yang halal, dan menghambur-hamburkan di mana-mana, karena perbuatan ini telah keluar dari ketentuan mewakili (*istikhlaf*) kepemilikan harta Allah, dan menyia-nyiaakan hak mandataris dari pemilik harta dan Penciptanya.

Islam membolehkan seorang muslim untuk menikmati berbagai karunia kehidupan dunia, tidak seperti sistem kerahiban yang ada di dalam ajaran kristiani, sistem pertapaan persia, ajaran samsara hindu dan lainnya yang

membekukan kehidupan dan menghambat kemajuan peradaban. Allah berfirman dalam surat Al-A'raf ayat 32 yang artinya:

*“Katakanlah: siapakah yang mengharamkan perhiasan dari Allah yang telah dikeluarkan-Nya untuk hamba-hamba-Nya dan (siapa pulakah yang mengharamkan) rezeki yang baik?”.*

Namun Ia membatasi kebolehan ini dengan tidak melampaui batas kewajaran yang menjurus kepada pemborosan dan kemewahan. Allah berfirman dalam surat Al-An'am ayat 141 yang artinya:

*“Makanlah dari buahnya (yang bermacam-macam itu) bila dia berbuah dan tunaikanlah haknya di hari memetik hasilnya (dengan dikeluarkan zakatnya); dan janganlah kamu berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan”.*

Islam melalui kalam Allah yaitu al-Qur'an sebagaimana yang dijelaskan diatas sudah jelas bahwa manusia dilarang untuk bersikap melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam melakukan kegiatan konsumsi atau menikmati rezeki yang baik. Allah telah menyeru kepada umat manusia bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang berperilaku secara berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan adalah sikap yang melampaui batas wajar

## 2. Prinsip Konsumsi dalam Islam

Menurut *Al Haritsi* mengutip kebijakan Umar ibn Khottob Radhiyallahu Anhu tentang prinsip konsumsi dalam Islam adalah :

- a. Prinsip syari'ah bahwa konsumsi merupakan sarana untuk membangun keta'atan pada Allah swt dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).
- b. Prinsip kuantitas bahwa kesederhanaan dalam segala hal merupakan kebaikan dengan memperhatikan kemampuan dan pendapatan dalam mengkonsumsi barang dan jasa serta berupaya untuk menabung dan menginvestasikan hartanya.

- c. Prinsip prioritas bahwa pertimbangan konsumsi perlu mendahulukan kebutuhan primer kemudian sekunder kemudian tertier.
- d. Prinsip sosial bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan, merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.
- e. Kaidah lingkungan bahwa perhatian kepada sumber daya alam yang ada dengan tidak mengeksploitasi tanpa batas dan merusaknya.

Menurut Mannan (dalam Habibullah, 2018:97) ada 5 prinsip konsumsi dalam Islam:

- a. Prinsip Keadilan, prinsip ini mengandung arti ganda mengenai mencari rizki yang halal dan tidak dilarang hukum. Allah berfirman:

*“Sesungguhnya Allah Hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, Maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (QS.Al-Baqarah:173)*

Haram menurut ayat ini termasuk juga daging yang berasal dari sembelihan yang menyebut nama Allah tetapi disebut pula nama selain Allah. Pelarangan dilakukan karena berkaitan dengan hewan yang dimaksud berbahaya bagi tubuh dan tentunya berbahaya bagi jiwa, terkait dengan moral dan spritual (mempersekutukan tuhan).

- b. Prinsip Kebersihan, makanan harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.
- c. Prinsip Kesederhanaan, prinsip ini mengatur perilaku manusia mengenai makan dan minuman yang tidak berlebihan, Allah swt berfirman :

*“Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-*

*orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al-A’raaf:31).*

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Dengan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan.

d. Prinsip kemurahan hati, dengan mentaati perintah Islam tidak ada bahaya maupun dosa ketika kita memakan dan meminum makanan yang diberikan Allah. Firman Allah al Quran :

e. *“Dihalalkan bagimu binatang buruan laut dan makanan (yang berasal) dari laut sebagai makanan yang lezat bagimu, dan bagi orang-orang yang dalam perjalanan; dan diharamkan atasmu (menangkap) binatang buruan darat, selama kamu dalam ihram. dan bertakwalah kepada Allah yang kepada-Nyalah kamu akan dikumpulkan.” (QS:Al-Maidah:96)*

f. Prinsip moralitas, seorang muslim diajarkan untuk menyebut nama Allah sebelum makan dan menyatakan kesyukurannya kepada-Nya setelah makan. Setelah memahami tentang pemahaman konsumsi Islam, sekarang kita merujuk pada keyakinan konsumen untuk berbelanja di situs jual beli *online*. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya dalam tinjauan puastakan mengenai *e-commerce*, dimana sistem perdagangan yang digunakan adalah *online*, dan konsumen tidak bisa melihat secara langsung tentang barang yang perjual belikan dan hanya berinformasikan tentang kondisi barang dan spesifikasi barang, maka perlu adanya keyakinan lebih yang dibangun agar terciptanya suatu kepercayaan antara penjual dengan konsumen. Menurut Ganesan dalam Luthfi (2011:59) menjelaskan bahwa kepercayaan memiliki dua aspek yang berbeda yaitu, kredibilitas yang merujuk pada keyakinan bahwa pihak lain mempunyai keahlian dalam menjalankan tugasnya dan *bnovelence* yang merujuk kepada kesungguhan pihak lain bahwa dia mempunyai kesungguhan untuk menjalankan

tugas yang telah disepakati. Dari penjelasan tersebut diindikasikan bahwa kepercayaan merupakan komponen yang fundamental dari segi pemasaran untuk menciptakan hubungan sejati dengan konsumen. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepercayaan, karena kepercayaan memiliki hubungan fundamental antara penjual dengan konsumen yang mana pengaruhnya terhadap perilaku konsumsi. Untuk lebih jelasnya mengenai kepercayaan, dijelaskan dalam sub bab berikutnya.

#### **2.1.7. Kepercayaan**

Menurut Schur dan Ozane (2000:347-358) kepercayaan merupakan suatu keyakinan bahwa pernyataan pihak lain dapat diandalkan untuk memenuhi kewajiban. Lalu Morgan dan Hunt (dalam Dharmmesta, 2005:27) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak lain yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan ada trust. Dalam melakukan kegiatan belanja *online*, pertimbangan utama seorang pembeli adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan *online shop* dan percaya terhadap penjual *online* yang ada dalam situs tersebut.

Rasa percaya atau tidak percaya seseorang yang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang. Menurut Soetomo (2005:45) terdapat lima tindakan yang dapat menunjukkan suatu kepercayaan, yaitu :

1. Menjaga hubungan

2. Menerima pengaruh
3. Terbuka dalam berkomunikasi
4. Mengurangi pengawasan
5. Kesabaran akan faham

Dwyer dan Oh (dalam Gassenheimer, 2001:418-435) menyatakan bahwa mempercayai adalah keinginan untuk mencapai tujuan yang berlangsung dalam jangka panjang. Kegagalan terbesar dalam membina hubungan antara penjual dan konsumen adalah kurangnya kepercayaan, sedangkan kepercayaan sendiri di bagi pada dua bahasan, yaitu :

- a. *Trust in partner's honesty* (Kepercayaan terhadap kejujuran mitra/ perusahaan).
- b. *Trust in partner's benevolence* (Kepercayaan terhadap niat baik perusahaan)

#### **2.1.7.1 Dimensi Kepercayaan**

Menurut McKnight (dalam Bachman dan Zaheer, 2006:35) dimensi kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam dalam interaksi maupun proses transaksi. Kemudian McKnight et.al (2002:11) menyatakan terdapat dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

1. *Trusting belief* adalah sejauh mana seseorang percaya dan merasa yakin terhadap orang lain dalam suatu situasi. *Trusting belief* adalah persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) yang mana penjual memiliki karakteristik yang akan menguntungkan konsumen. Dalam membangun *Trusting belief* juga terdiri dari tiga elmen, yaitu:

##### **A. Benevolence**

*Benevolence* memiliki arti niat baik berarti seberapa besar seseorang percaya

kepada penjual untuk berperilaku baik kepada konsumen. *Benevolence* merupakan kesediaan penjual untuk melayani kepentingan konsumen.

a. *Integrity*

*Integrity* (integritas) adalah seberapa besar keyakinan seseorang terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat kepada konsumen.

b. *Competence*

*Competence* (kompetensi) adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut. Esensi dari kompetensi adalah seberapa besar keberhasilan penjual untuk menghasilkan hal yang diinginkan oleh konsumen. Inti dari kompetensi adalah kemampuan penjual untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. *Trusting Intention*

*Trusting intention* adalah suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain. *Trusting intention* didasarkan pada kepercayaan kognitif seseorang kepada orang lain. McKnight et al menyatakan bahwa ada dua elemen yang membangun *trusting intention* yaitu *willingness to depend* dan *subjective probability of depending*.

A. *Willingness to depend*

*Willingness to depend* adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang berpeluang terjadi.

B. *Subjective probability of depending*

*Subjective probability of depending* adalah kesediaan konsumen secara



subjektif berupa pemberian informasi pribadi kepada penjual, melakukan transaksi, serta bersedia untuk mengikuti saran atau permintaan dari penjual.

#### **2.1.7.2. Faktor- Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan**

Menurut McKnight et.al (2002:334-359) terdapat beberapa faktor yang mampu mempengaruhi kepercayaan konsumen, yaitu :

##### **A. Reputation (Reputasi)**

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi yang terbangun dari mulut ke mulut mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen secara signifikan, karena mengandung informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang penjual.

##### **B. Perceived quality**

*Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan jua dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

Setelah dijelaskan pentingnya kepercayaan terhadap konsumen, jual beli yang dilakukan secara *online* juga harus memperhatikan keamanan bagi semua pihak. Menurut penelitian yang dilakukan North dalam Jasfar (2014:35) alasan tertentu mengapa orang tidak melakukan *online shopping* adalah adanya masalah keamanan. Hampir dari setengah responden pria dari wanita dalam penelitian tersebut menyatakan hal tersebut. Namun saat ini tiap-tiap *platform e-commerce* sudah mengembangkan sistem keamanan mereka. Salah satunya dari Tokopedia sendiri adanya *cybersecurity* berupa *privacy and policy*. Adanya Kebijakan privasi ini adalah bentuk komitmen dari Tokopedia untuk menghargai

dan melindungi setiap data informasi pribadi pengguna. Kebijakan privasi ini berisi syarat-syarat pengguna dari situs Tokopedia sebagaimana tercantum dalam syarat dan ketentuan yang tercantum dalam situs. Dengan demikian dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel keamanan, untuk menguji dari kemanan yang sudah dimiliki Tokopedia sekarang mempengaruhi perilaku konsumsi konsumen. Untuk lebih jelasnya terkait keamanan, akan dijelaskan pada sub bab berikutnya.

#### **2.1.8. Keamanan**

Menurut Park dan Kim (dalam Saputri, 2015:17) Masalah keamanan merupakan faktor penting dalam suatu sistem informasi. Keamanan dalam bertransaksi *online* merupakan cara yang dilakukan untuk mencegah terjadinya penipuan (*cheating*) atau setidaknya mampu mendeteksi adanya penipuan dalam sebuah sistem informasi, dimana informasi tersebut tidak memiliki artian fisik. Pentingnya suatu nilai dalam informasi menyebabkan informasi hanya dapat diakses oleh orang-orang tertentu saja. Apabila informasi jatuh kepihak lain dikawatirkan dapat menimbulkan kerugian bagi pemilik informasi. Untuk itu keamanan dari sistem informasi yang digunakan harus terjamin dalam batas yang dapat diterima.

Park dan Kim (dalam Saputri, 2015:18) mendefinisikan *security* atau keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Karena faktor kemanan berperan penting untuk membentuk kepercayaan dengan mengurangi perhatian konsumen mengenai penyalahgunaan data pribadi dan transaksi data yang mudah rusak. Ketika level jaminan keamanan dapat diterima dan sesuai dengan harapan konsumen, dapat memungkinkan konsumen bersedia memberikan informasi pribadinya dan akan membeli dengan perasaan yang aman.

Menurut Raman dan Viswanton (2011:59) keamanan adalah inti dari

sebagian besar transaksi internet. Karena keamanan memiliki dampak yang kuat terhadap para konsumen dalam melakukan pembelian secara *online*. Untuk mendapatkan cara yang lebih baik dalam membuat orang percaya keamanan internet dan meningkatkan pembelian, harus ada standar yang dibuat untuk menunjukkan bahwa situs web yang menjalankan bisnis *online* tersebut layak dipercayai. Serta konsumen yang bertransaksi secara *online* tersebut diharapkan dapat memberikan data pribadi untuk layanan dan personalisasi sebagai bentuk rasa keamanan konsumen terhadap situs *online* yang digunakan untuk berbelanja. Dengan demikian indikator yang terbentuk dalam aspek keamanan adalah adanya jaminan keamanan dan kerahasiaan data.

## **2.2. Dasar Penentuan Variabel Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti hanya menggunakan tiga variabel penelitian, yaitu variabel pemahaman konsumsi Islam, kepercayaan, dan Keamanan. Alasan peneliti hanya menggunakan tiga variabel tersebut yaitu berdasarkan pada aturan-aturan dalam melakukan kegiatan konsumsi. Dari fenomena yang terjadi di Indonesia saat ini dimana maraknya jual beli secara *online*, yang merupakan bentuk kegiatan bisnis dengan memanfaatkan kemajuan teknologi, membuat masyarakat kini tidak perlu bersusah payah dalam melakukan kegiatan konsumsi. Kegiatan konsumsi pada hakikatnya merupakan suatu pemenuhan kebutuhan dalam rangka untuk mempertahankan keberlangsungan hidup. Namun dengan adanya kemudahan akses saat ini, banyak dari masyarakat tergiur untuk melakukan kegiatan konsumsi bukan berdasarkan pada kebutuhannya. Sedangkan dalam aturan Islam dijelaskan pada Al-Qur'an surat Al-An'am ayat 141 yaitu manusia dilarang untuk bersikap melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam melakukan kegiatan konsumsi atau menikmati rezeki yang baik. Allah telah menyeru kepada umat manusia bahwa Dia tidak menyukai orang-orang yang berperilaku secara berlebih-lebihan.

Berkaca pada penelitian yang dilakukan oleh Aminatus Sholekah (2017) dengan judul Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Metro (Studi Kasus Pada Jurusan Ekonomi Syariah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman pola konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Metro. Hasil dari penelitian yang didapat adalah pemahaman pola konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro. Dari hasil yang didapat dalam penelitian tersebut, dimana pemahaman konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Metro, peneliti juga ingin membuktikan, apakah terjadi hal yang serupa di mahasiswa program studi ekonomi Islam Universitas Brawijaya dalam perilaku konsumsinya.

Kemudian variabel kepercayaan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan variabel kepercayaan karena terdapat penjelasan asas kepercayaan dalam jual beli secara *online*. Menurut Hermansyah (2015:37) asas kepercayaan mengandung pengertian bahwa setiap orang yang akan mengadakan perjanjian akan memenuhi setiap prestasi yang diadakan mereka dibelakang hari. Asas kepercayaan sangat penting dalam kegiatan jual beli, karena kepercayaan dapat menimbulkan keyakinan. Oleh karena itu para pihak terlebih dahulu harus menumbuhkan kepercayaan diantara mereka, bahwa satu sama lain akan memenuhi janji yang disepakati atau melaksanakan prestasinya dikemudian hari. Karena melihat pentingnya kepercayaan dalam proses jual beli maka peneliti menggunakan variabel kepercayaan, untuk membuktikan apakah kepercayaan mempengaruhi perilaku konsumsi.

Variabel keamanan. Variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini berlandaskan pada hak dan kewajiban konsumen. Karena konsumen memiliki hak atas kenyamanan dan keamanan dalam mengkonsumsi, memilih, dan

mendapatkan barang atau jasa tertentu sesuai dengan nilai tukar dan kondisi serta jaminan yang diasikan. Menurut ketentuan yang tercantum pada dalam pasal 1 angka 1 UUPK menyatakan bahwa “perlindungan konsumen adalah segala upaya yang menjamin adanya kepastian hukum untuk memberikan perlindungan kepada konsumen”. Karena terdapat adanya aturan hukum peneliti menggunakan variabel keamanan, untuk membuktikan, apakah kemanan memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumsi.

Dari penjabaran tiga variabel independen diatas, alasan peneliti menggunakan variabel-variabel ini karena berdasarkan pada aturan-aturan atau asas-asas yang sudah ada, dan variabel-variabel tersebut merupakan suatu hal yang fundamental dalam jual beli. Mungkin terdapat variabel-variabel lain yang mampu mempengaruhi variabel perilaku konsumsi, seperti salah satunya adalah promosi. Promosi dijelaskan sebagai bentuk persentasi, promosi, gagasan, barang dan jasa non pribadi yang dibayar oleh sponsor tertentu (Boyd et.al:2000:65). Promosi dirancang untuk menarik minat konsumen sehingga mampu menarik perhatian pada suatu barang dengan bentuk seperti kupon, sayembara, perlombaan, sampel produk, pertunjukan dagang, pameran dan lain-lain. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Bahri (2013) mengenai Hukum Promosi Produk Dalam Perspektif Hukum Islam, dijelaskan bahwasannya pada zaman sekarang untuk mempromosikan komoditi dagang, seseorang banyak menggunakan sarana iklan yang memikat, baik yang disampaikan dalam bentuk tulisan, lisan maupun gambar. Tidaklah mengherankan jika ditemukan banyak umat manusia yang dikelabui dengan model iklan atau promosi barang lainnya, lantaran promosi tersebut hanya bohongan semata dan tidak terbukti dalam realita (Qardhawi, 1997:176). Diinformasikan dalam promosi barang dagang tidak hanya sampai disitu, para pengguna barang kerap kali dirugikan, karena barang tidak sesuai dengan apa yang dipromosikan sebelumnya, baik

melalui media, tulisan, dalam label, atau langsung secara lisan. Karena tindakan promosi mengandung unsur probabilitas yang mengarah pada risiko adanya tipuan atau gaharar dalam jual beli, maka peneliti tidak memasukan promosi dalam varaibel penelitian. Dengan demikian, peneliti dalam penelitian ini ingin membuktikan pengaruh tiga varaibel yaitu pemahaman konsumsi Islam, kepercayaan dan kemanan terhadap perilaku konsumsi.

### **2.3. Penelitian Terdahulu**

Pertama, penelitian Fitri Andarwati (2018) yang berjudul Analisis Faktor-Faktor Pertimbangan Konsumen Muslim dalam Melakukan Transaksi *E-Commerce* (Studi Pada Mahasiswa Muslim di Kota Malang). Penelitian ini memiliki tujuan untuk menganalisis pengaruh pendapatan, strategis, internal konsumen, norma Islam dan harga terhadap keputusan konsumen melakukan transaksi *E-Commerce* pada mahasiswa muslim di kota Malang. Penelitian ini menggunakan *Purposive Sampling* dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Penelitian ini merupakan penelitain kuantitatif dengan analisis sukesif interval. Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa pendapatan dan internal konsumen berpengaruh signifikan positif, strategis tidak berpengaruh signifikan sedangkan norma Islam dan harga berpengaruh signifikan negative.

Kedua, Afrida Zubaidi (2019) yang berjudul Pengaruh Perilaku Konsumen Muslim Berdasarkan Konsep Syariah Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Food (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Islam Unversitas Brawijaya). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumen muslim menggunakan jasa go-food berdasarkan konsep syariah, studi pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner dengan jumlah responden 85 orang. Metode analisis

data menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini didapat religiusitas dan pendapatan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa go-food. Sedangkan harga berpengaruh negatif signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa go-food.

Ketiga, penelitian Fauzan Andrin (2016) yang berjudul Pengaruh Faktor Risiko Terhadap Keputusan Pembelian *Online* ( Studi Pada Pengguna Situs Belanja *Online* Tokopedia.com di Bandar Lampung). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor risiko pada keputusan pembelian *online*, studi pada situs belanja *online* Tokopedia.com di Bandar Lampung. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengambilan data *puposive sampling* yang menggunakan kuisioner. Teknik analisis yang digunakan merupakan analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini bahwasannya Resiko keuangan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan resiko waktu juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keempat, Inas R (2017) yang berjudul Analisis Kemudahan dan Kepercayaan Dalam Keputusan Pembelian Secara *Online*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor kemudahan dan kepercayaan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara *online*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel *purposive sampliang*. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuisioner dan analisis menggunakan analisis regresia linear berganda. Hasil dalam penelitian ini disimpulkan bahwa Kemudahan berpengaruh signifikan positif dalam keputusan pembelian secara *online* Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online*.

Kelima, Yusuf Fitra Mulyana (2016) yang berjudul Pengaruh Kepercayaan

Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konusmen Pada Toko *Online* (Studi Pada Toko *Online* olx.co.id). penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan, persepsi risiko, keamanan terhadap minat beli konsume di situs toko *online* olx.co.id. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitaif, dimana data yang digunakan merupakan data primer dengan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini didapat Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen persepsi risiko juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Dan Keamanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Keenam, Ainun Fika Budi Aji Saputri (2015) yang berjudul Pengaruh Keamanan Kemudahan dan Risiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Tokoipedia.com. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti pngaruh keamanan, kemudahan, dan risiko kinerja terhadap keputusan pembelian secara *online* di Tokopedia.com. Penelitian ini merupakan penelitian korelasional dengan penentuan pengambilan sampel yaitu *accidental sampling*, kemudian data dikumpulkan melalui metode kuisioner. Untuk mengetahui hasil dalam penelitian ini, data akan dianalisis, dimana penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil dari penelitian ini diketahui bahwa Keamanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, lalu kemudahan juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan risiko kinerja berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Ketujuh, Benityo Adityo (2011) yang berjudul Analisi Pengaruh Kepercayaan Kemudahan dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di Situs Kaskus. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs jual beli *online* kaskus. Penelitian ini merupakan penelitain kuantitatif dengan menggunakan teknik



*probability sampling*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda dimana menghasilkan bahwa kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian kemudian variable kemudahan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu kualitas informasi juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kedelapan, Siti Fatimah Az-Zahra (2018) yang berjudul Pengaruh Keamanan Kepercayaan dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di LAZDA.CO.ID. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keamanan, kepercayaan dan risiko kerja terhadap keputusan pembelian disitu jual beli *online* Lazada.co.id. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling* yang diaplikasikan menggunakan kuisioner dalam pengambilan data dan data yang diambil berjumlah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis linear berganda dan menghasilkan Variabel keamanan berpengaruh signifikan terhadap pembelian di situs belanja *online* Lazada. Kemudian variable kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* di situs Lazada, lalu variable risiko kerja juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di situs Lazada.

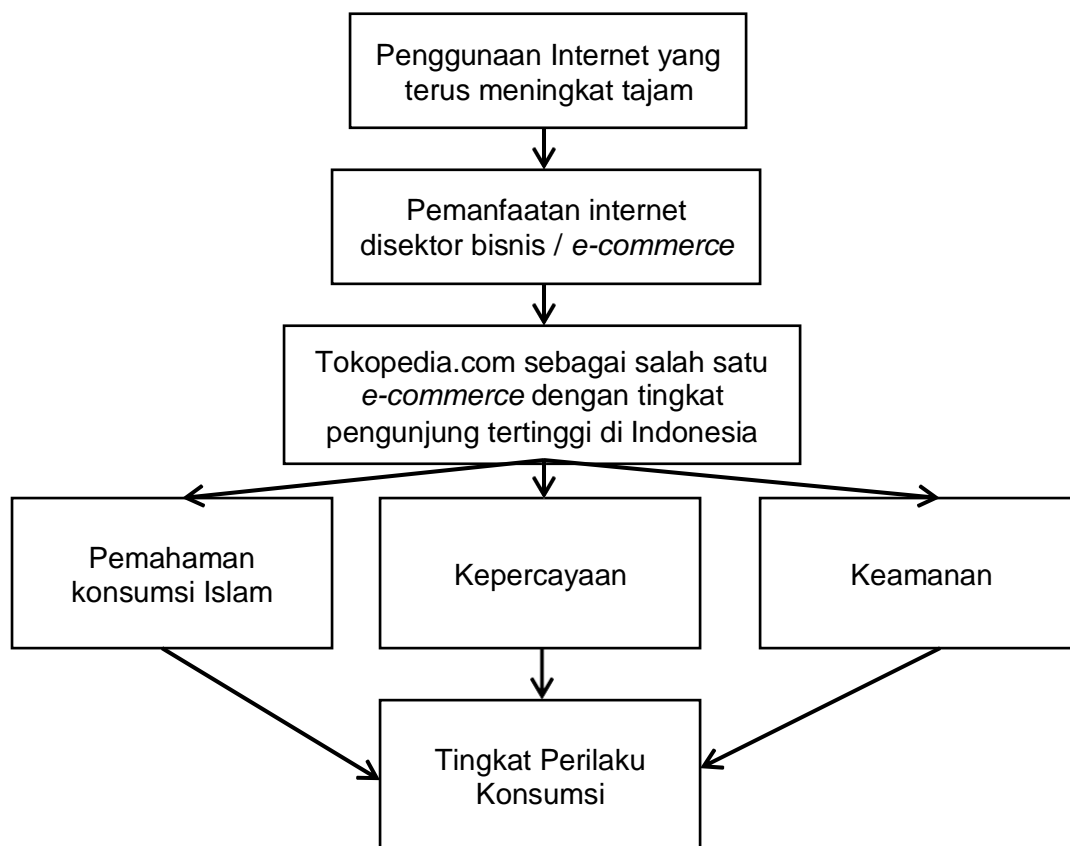
Kesembilan, Aminatus Sholehah (2017) yang berjudul Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islami Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Metro (Studi Kasus Pada Jurusan Ekonomi Syariah). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemahaman pola konsumsi Islami terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Syariah di IAIN Metro. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *probability sampling* yang diaplikasikan melalui angket tertutup, yaitu suatu angket yang sudah disediakan jawabannya. Kemudian untuk teknik analisis data yang digunakan adalah Chi

kuadarat. Dalam penelitian ini hasil yang didapat adalah pemahaman pola konsumsi Islam tidak berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa jurusan Ekonomi Syariah di IAIN Metro.

## 2.4. Kerangka Pikir

Penelitian ini ingin melihat dampak dari adanya situs jual beli *online* Tokopedia terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam (Y) berdasarkan dari variable pemahaman konsumsi Islam (X1), kepercayaan (X2), dan keamanan (X3). Kerangka pikir penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.5:

**Gambar: 2.5 Kerangka Pikir**



Sumber: Ilustrasi Penulis, 2019

## 2.5. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2009:96). Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- Hipotesis 1

Diduga variabel pemahaman konsumsi Islam memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa proqram studi ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

- Hipotesis 2

Diduga variabel kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa proqram studi ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

- Hipotesis 3

Diduga variabel keamanan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa proqram studi ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2014:24) metode penelitian merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data secara *valid*, *reliable* dan *obyektif*, dengan tujuan dapat dideskripsikan, dibuktikan, dikembangkan dan ditemukan suatu pengetahuan, sehingga dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah dalam bidang tertentu.

##### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian yang bersifat *explanatory research*. *Explanatory research* berguna untuk menguji suatu hipotesis antara variabel satu dengan variabel dengan lainnya kepada variabel yang dipengaruhi (Cooper dan Schindler, 2008:703). Sehingga hasilnya akan diperoleh berapa besar kontribusi variabel-variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat dan besarnya arah hubungan yang terjadi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, karena penelitian ini dimulai dengan konsep teori dan hipotesis untuk mendapatkan suatu jawaban dari permasalahan yang ditentukan. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan (Sugiyono, 2017:8).

##### **3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian tersebut berlangsung yang dilakukan oleh peneliti dalam rangka mengumpulkan data yang dibutuhkan sebagai dasar bukti dalam penulisan. Lokasi dan waktu penelitian ini dilakukan pada bulan Januari 2020 kepada responden yang berada di

Universitas Brawijaya Fakultas Ekonomi dan Bisnis program studi Ekonomi Islam dan pernah melakukan pembelian secara *online* di situs tokopedia.com.

### **3.3. Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1. Populasi**

Menurut Arikunto (2013:173) populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian. Sehingga yang dimaksud populasi adalah individu yang memiliki sifat yang sama walaupun presentasi kesamaan itu sedikit, atau dapat dikatakan pula seluruh individu yang akan dijadikan sebagai obyek penelitian. Selanjutnya menurut Sugiyono (2009:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Lalu dalam penelitian ini dilakukan pada mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya yang pernah melakukan pembelian pada situs tokopedia.com.

#### **3.3.2. Sampel**

Menurut Arikunto (2013:174) sampel merupakan sebagian atau wakil populasi yang akan menjadi sasaran penelitian peneliti. Kemudian menurut Sugiyono (2013:118) sampel penelitian adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Dalam suatu kegiatan penelitian, peneliti tidak diharuskan untuk meneliti secara menyeluruh orang-orang yang berada dalam populasi. Karena kondisi tersebut akan menghabiskan banyak waktu, biaya dan tenaga yang sangat besar. Dengan demikian diperlukan adanya sampel sebagai bahan dasar dalam suatu penelitian.

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data yang jelas mengenai jumlah populasi, sehingga dalam menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada pendapat yang dikemukakan oleh Rescoe (1982) dalam

Sugiyono (2014:164) yang mengusulkan ukuran sampel sebagai berikut :

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian antara 30 samapi 500.
- b. Jika sampel dikategorikan seperti pria, wanita, maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
- c. Bila dalam penelitian akan dilakukan analisis mutivariate (kolerasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jumlah variabel penelitian ada 4 (independen+dependen), maka jumlah anggota sampel = $10 \times 4 = 40$ .
- d. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 samapi dengan 20.

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel, yang terdiri dari 3 variabel bebas (pemahaman konsumsi Islam, Kepercayaan dan Keamanan) dan 1 variabel terikat (tingkat perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam pada situs jual beli *online* tokopedia.com). Oleh karena itu berdasarkan pendapat Roscoe bila penelitian akan dilakukannya analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya) maka minimal untuk penelitian ini adalah (30). Jumlah sampel yang dipakai oleh peneliti dalam penelitian ini adalah 50 responden dan sudah termasuk dalam aturan ukuran sampel yang layak dalam suatu penelitian seperti yang dikatan Rosce dalam Sugiyono (2014:164).

### **3.3.3. Teknik Sampling**

Menurut Agung (dalam Az-zahra, 2018:41) teknik sampling adalah teknik yang digunakan dalam pengambilan sampel. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling berupa *non probability sampling*, dimana didalamnya terdapat teknik pengamilan sampel secara *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang memiliki pertimbangan

tertentu. Responden yang dipilih dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Responden merupakan konsumen belanja *online* di Tokopedia khususnya mahasiswa program studi ekonomi Islam Universitas Brawijaya Malang.
2. Mempunyai akun di Tokopedia.
3. Minimal pernah melakukan pembelian di Tokopedia sebanyak 1 kali.

Dalam penelitian ini, responden yang ditentukan oleh peneliti merupakan mahasiswa program studi ekonomi Islam dari angkatan 2015 sampai 2019. Dari tiap-tiap angkatan tersebut memperlihatkan lamanya masa studi mahasiswa dari tiap-tiap angkatan. Diketahui bahwasannya mahasiswa program studi ekonomi Islam angkatan 2019 merupakan mahasiswa baru, yang menandakan belum sepenuhnya mempelajari secara mendalam tentang pemahaman konsumsi Islam. Namun pada hakikatnya dasar mengenai pembelajaran pemahaman konsumsi secara Islam, sudah diajarkan pada masa SMP atau MTS, yaitu pada buku Pendidikan Agama Islam yang ditulis oleh (Ahsan, 2014:212) mengenai mengkonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram. Dengan demikian, mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2019 layak masuk sebagai responden dalam penelitian ini.

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.4.1. Sumber Data**

Menurut Kuncoro (2013:145) data merupakan suatu kumpulan informasi yang dibutuhkan dalam mengambil keputusan, dimana data akan disusun dan disimpan dengan menggunakan metode-metode tertentu. Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, untuk penjelasannya sebagai berikut :

1. Data Primer



Menurut Sekaran dan Bougie (2017:130) sumber data primer Data primer (*primary data*) mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkait dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi. Dalam penelitian ini, data primer merupakan jawaban yang diberikan oleh para responden terhadap pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dibagikan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder (*secondary data*) mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada (Sekaran dan Bougie, 2017:130). Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber diantaranya: buku, jurnal, tesis dan artikel yang di *download* dari internet dan lainnya.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil data yang relevan dengan penelitian yang akan diteliti, maka peneliti akan menggunakan dua teknik pengumpulan data, yang akan dijelaskan secara sebagai berikut :

#### 1. Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2014:142) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila peneliti tahu dengan siapa variabel akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner dapat berupa pertanyaan-pertanyaan tertutup atau terbuka yang diberikan kepada responden baik secara langsung atau dikirim melalui pos atau internet. Koesioner yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala *likert*, yaitu merupakan teknik mengukur sikap dimana subjek diminta untuk mengindikasikan tingkat kesetujuan atau ketidak setujuan mereka terhadap masing-masing pertanyaan (Noor, 2011:128).

Kemudian menurut Sugiyono (2014:93) bahwa skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu fenomena.

## 2. Studi Pustaka

Menurut Sugiyono (2016:291), studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Data diperoleh dari data yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan studi pustaka lainnya seperti buku, jurnal, artikel, peneliti terdahulu.

Penelitian ini melakukan studi pustaka dan penjelajahan internet mengenai pemahaman konsumsi Islam, kepercayaan dan keamanan terhadap tingkat perilaku konsumsi mahasiswa ekonomi Islam. Peneliti menggabungkan seluruh data yang dibutuhkan sehingga menjadi data yang relevan dan mendukung penelitian ini.

### 3.5. Devinisi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2016:38) definisi variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, definisi dan penjabaran dari setiap variabel dijelaskan sebagai berikut:

#### 3.5.1. Variabel Independen (X)

Menurut Ferdinand (2016:12) Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen, baik yang berpengaruh positif maupun

negatif. Variabel independent berperan sebagai prediktor yang dilambangkan dengan simbol (X). Dalam penelitian ini variabel independen yang digunakan adalah variabel pemahaman konsumsi Islam, kepercayaan dan keamanan.

### 3.5.2. Variabel Dependen (Y)

Menurut Sugiyono (2016:39) Variabel Dependen/Variabel Terikat adalah Variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini variabel dependen yang akan diteliti adalah tingkat perilaku konsumsi mahasiswa program studi ekonomi Islam di situs jual beli *online* tokopedia.com.

**Tabel 3.1: Definisi dan Indikator Penelitian**

Variabel	Definisi	Indikator	Kode
Pemahaman konsumsi Islam	Pemahaman terkait etika konsumsi berdasarkan ajaran Islam	1. Pemahaman terkait kebutuhan dan keinginan dalam Islam	X <sub>1</sub>
		2. Pemahaman terkait batasan-batasan konsumsi dalam Islam	
		3. Pemahaman terkait prinsip syari'ah, bahwa konsumsi untuk membangun keta'atan terhadap Allah SWT dan harus mengetahui betul apa yang dikomsumsinya baik dari sisi zat, proses pembuatan (halal dan haram).	
		4. Prinsip sosial bahwa semangat saling ta'awun dan memberi contoh keteladanan perilaku konsumsi serta memperhatikan maslahat umum dengan tidak membahayakan,	

		merugikan yang lain serta mengganggu ketertiban umum.	
		5. Prinsip kebersihan, yaitu konsumsi harus baik dan cocok untuk dimakan, tidak kotor ataupun menjijikkan sehingga merusak selera.	
Kepercayaan	Bentuk rasa percaya terhadap pihak terkait dengan sistem yang mampu memberikan kepuasan terhadap pelanggan, keterbukaan dalam informasi yang diberikan dan dapat dipercaya dalam proses transaksinya.	1. <i>Trusting belife</i> yang merupakan bentuk persepsi pihak yang percaya (konsumen) terhadap pihak yang dipercaya (penjual toko maya) dimana penjual memiliki karaktersitik akan menguntungkan konsumen.	X <sub>2</sub>
		2. <i>Integrity</i> yaitu bentuk keyakinan konsumen terhadap kejujuran penjual untuk menjaga dan memenuhi kesepakatan yang telah dibuat.	
		3. <i>Competence</i> adalah keyakinan seseorang terhadap kemampuan yang dimiliki penjual untuk membantu konsumen dalam melakukan sesuatu sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen tersebut.	
		4. <i>Willingness to depend</i> adalah kesediaan konsumen untuk bergantung pada penjual berupa penerimaan resiko atau konsekuensi negative yang berpeluang terjadi.	
		5. <i>Perceived quality</i> yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan.	

		Tampilan serta desain perusahaan jua dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.	
Keamanan	Bentuk rasa aman yang timbul untuk berbelanja <i>online</i> di tokopedia.	1. Terdapat jaminan perlindungan dalam melakukan transaksi belanja <i>online</i> di tokopedia.	X <sub>3</sub>
		2. Membentuk rasa aman kepada para pelanggan untuk memberikan data pribadi sebagai bentuk proses transaksi.	
		3. Terjaminnya perlindungan data pribadi pelanggan agar tidak disalahgunakan	
		4. Terjaminnya barang samapai di tangan pembeli secara utuh tanpa adanya kerusakan apapun	
		5. Terdapat sertifikasi keamanan dari suatu plat form, sebagai bukti terjaminnya keamanan plat form tersebut.	
Perilaku Konsumsi	Intensitas pengguna situs jual beli <i>online</i> tokopedia.		Y

Sumber: Data Olahan Penulis (2019)

### 3.5.3. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono,2006:84). Dengan skala pengukuran tersebut, maka nilai variabel yang diukur dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien, dan komunikatif.

Penelitian ini menggunakan skala likert yaitu sebagai alat pengukuran data dengan interval 1 sampai dengan 5. Menurut Sekaran (2006:31) skala likert

didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pernyataan pada skala lima titik yang juga merupakan skala interval yang memiliki perbedaan yang sama antar dua titik. Penelitian ini menggunakan sejumlah pernyataan dengan skala 5 yang menunjukkan setuju atau tidak setuju terhadap pernyataan yang tertera pada kuesioner.

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Kurang setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

### **3.6. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif. Menurut Sutinah dalam Damanik (2011:52) pada penelitian kuantitatif ada tiga tipe analisis kuantitatif yaitu analisis primer, analisis sekunder, dan *meta-analysis*. Analisis kuantitatif adalah analisis yang mempergunakan alat analisis dengan model statistik.

### **3.7. Metode Pengujian Instrumen Penelitian**

Menurut Ghazali (2006:45) instrumen penelitian yang baik harus memenuhi dua persyaratan penting yaitu valid dan reliabel. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

#### **3.7.1. Uji Validitas**

Menurut Sugiyono (2014:361) menyatakan bahwa validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Pengujian validitas

instrumen dilakukan untuk menguji bahwa terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Malhotra (2009:316) mengemukakan "Validitas dapat didefinisikan sebagai sejauh mana perbedaan benar dalam apa yang sedang diukur bukan kesalahan sistematis atau acak.

Uji validitas yang dilakukan bertujuan untuk menguji sejauh mana item kuisioner yang valid dan mana yang tidak. Hal ini dilakukan dengan mencari korelasi setiap item pertanyaan dengan skor total pertanyaan untuk hasil jawaban responden yang mempunyai skala pengukuran interval. Adapun rumus yang dapat digunakan adalah rumus Korelasi Product moment yang dikemukakan oleh Pearson sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r = Koefisien validitas  
 X = Skor item x  
 Y = Skor item y  
 n = Banyak responden

Uji validitas dapat dicapai apabila terdapat kesesuaian antara bagian-bagian instrumen dengan bagian instrumen secara keseluruhan selanjutnya untuk memenuhi tingkat validitasnya diperoleh dengan membandingkan probabilitas nilai r hitung dengan alfabanya. Bila probabilitas koefisien korelasinya 0,05 maka alat ukur (instrumen) tersebut dinyatakan valid.

### 3.7.2. Uji Relibilitas

Menurut Sugiyono (2014:168) reliabilitas berkenaan dengan derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Karena realibilitas berkenaan dengan derajat konsistensi, maka bila ada peneliti lain mengulangi atau mereplikasi dalam penelitian pada obyek yang sama dengan metode yang sama maka akan menghasilkan data yang sama pula.

Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrument yang digunakan, penulis menggunakan koefisien cornbach alpha ( $\alpha$ ) dengan menggunakan SPSS versi 21,0. Suatu instrument dikatakan reliable jika nilai cornbach's alpha lebih

besar dari 0,60 yang dirumuskan :

$$A = \frac{K \cdot r}{1 + (K - 1) \cdot r}$$

Keterangan

A = Koefisien reabilitas

K = Jumlah item reliabilitas

r = Raa-rata korelasi antar item

l = Bilangan konstanta

Instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Conbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

### 3.8. Uji Asumsi Klasik

#### 3.8.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. (Ghozali, 2006:110-112).

#### 3.8.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari  $R^2$  maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006:91).

Multikolinieritas dapat diuji melalui nilai toleransi dengan Variance Inflation



Faktor (VIF). Nilai VIF dapat dihitung dengan formulasebagai berikut :

$$VIF = \frac{1}{(1-R^2)} = \frac{1}{Toleransi}$$

- Jika  $VIF > 10$ , terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.
- Jika  $VIF < 10$ , tidak terdapat persoalan multikolinieritas diantara variabel bebas.

### 3.8.3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID. Jika gambar membentuk pola tertentu maka ada masalah heteroskedastisitas dan jika tidak membentuk berarti tidak ada masalah heteroskedastisitas (Ghozali, 2006:105).

### 3.9. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Gujarati dalam Ghozali (2006:81) secara umum, analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel penjelas / bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

Adapun model regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut (Ghozali, 2006:83-86):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan :

Y = Nilai berhubungan variabel bebas terhadap variabel terikat

a = Bilangan konstanta sebagai titik potong

b = Koefisien regresi

X = Variabel bebas

e = Error

Karena satuan dari pemahaman konsumsi Islam (X1), Kepercayaan (X2), Keamanan (X3) belum sama, maka perlu disamakan dahulu dengan menggunakan *standardized beta*, sehingga tidak ada konstanta (Ghozali, 2012:88). Dengan demikian persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Tingkat perilaku konsumsi

b = Koefisien regresi

X<sub>1</sub> = Pemahaman konsumsi Islam

X<sub>2</sub> = Kepercayaan

X<sub>3</sub> = Keamanan

Dari model persamaan yang telah dibentuk, akan dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat dengan melihat besarnya koefisien ( $\beta$ ) masing-masing variabel bebas.

### **3.10. Pengujian Hipotesis**

#### **3.10.1. Uji t (Parsial)**

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi < 0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap

variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 270).

### **3.10.2. Uji F (Simultan)**

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013:266).

### **3.10.3. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 260).

## BAB VI

### Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Tokopedia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang e-commerce dan mengusung model bisnis *marketplace* yang memungkinkan setiap pebisnis di Indonesia mengelola bisnis mereka secara online dengan mudah dan gratis. (Rizki, 2016). Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik pada 17 Agustus 2009 di bawah naungan PT. Tokopedia yang didirikan William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada 6 Februari. Sejak resmi diluncurkan, PT. Tokopedia berhasil menjadi salah satu perusahaan internet Indonesia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. PT. Tokopedia mendapatkan *seed funding* (pendanaan awal) dari PT. Indonusa Dwitama pada tahun Kemudian pada tahun-tahun berikutnya, Tokopedia kembali mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Ventures (2011), Netprice (2012), dan SoftBank Ventures Korea (2013). Hingga pada Oktober 2014. Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan teknologi pertama di Asia Tenggara, yang menerima investasi sebesar USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan Soft Bank Internet and Media Inc (SIMI). Berkat peranannya dalam mengembangkan bisnis online di Indonesia. PT. Tokopedia berhasil meraih penghargaan *Marketeers of the Year 2014* untuk sektor e-commerce pada acara *Markplus Conference 2015* yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014 (Wikipedia, 2016).

Visi dan Misi Tokopedia Visi adalah membangun Indonesia lebih baik lewat internet. Mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan

memasarkan produk secara online (Wikipedia, 2016). Produk dan Layanan Tokopedia merupakan *marketplace* yang memungkinkan setiap orang melakukan kegiatan jual-beli didalamnya. Hingga Januari 2015, terhitung lebih dari kategori produk tersedia di Tokopedia.com. Dari jutaan produk yang telah terjual oleh penjual, Tokopedia mengklasifikasikan produk kedalam 21 kategori besar, klasifikasi tersebut adalah sebagai berikut : - Pakaian - Souvenir, kado & hadiah - Elektronik - Perawatan bayi - Fashion & aksesoris - Mainan & hobi - Kamera, foto & video - Handphone & tablet - Kecantikan - Makanan & minuman - Otomotif - Laptop & aksesoris - Kesehatan - Buku - Olahraga - Computer & aksesoris - Rumah tangga - Software - Office & stationery - Film, music & game.

Menurut wearesocial jumlah pengguna internet di negara Indonesia pada akhir tahun 2015 sebesar 88,1 juta pengguna dengan tingkat penetrasi sebesar 34%. Hal ini menandakan bahwa Indonesia semakin melek akan teknologi internet dan menjadikan negara Indonesia memiliki pasar konsumen dalam bidang internet tinggi serta internet menjadi sebuah kebutuhan bagi masyarakat Indonesia. Pertumbuhan yang sangat pesat dalam bidang e-commerce di Indonesia memang tidak bisa diragukan lagi. Pasalnya menurut data dari Menkominfo menyatakan bahwa nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai 130 triliun pada tahun Hal ini tentunya akan terus meningkat seiring dengan bertumbuhnya jumlah penetrasi internet di Indonesia.

Pada penelitian ini berfokus pada mahasiswa. Hal itu dipilih karena penetrasi internet yang paling tinggi berada pada golongan mahasiswa. Penelitian ini dilakukan di Universitas Brawijaya yang merupakan salah satu perguruan tinggi di Kota Malang yang terdapat studi Ekonomi Islam. Dalam penelitian ini mahasiswa Ekonomi Islam digunakan sebagai sampel penelitian, karena salah satu variabel dalam penelitian ini menggunakan variabel pemahaman konsumsi Islam. Mahasiswa Ekonomi Islama tentu lebih memahami

tentang perilaku konsumsi Islam tanpa terkecuali dengan penggunaan *platform* Tokopedia sebagai media berbelanja yang sesuai dengan kebutuhan dan memberikan manfaat.

#### **4.2. Karakteristik Responden**

Penelitian ini dilakukan dengan cara menemui responden dan memberikan kuisioner sekaligus melakukan wawancara. Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara spesifik alasan responden menggunakan platform Tokopedia sebagai media belanjanya. Target responden yang dikumpulkan merupakan mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya angkatan 2015-2019. Dari tiap-tiap angkatan tersebut memperlihatkan lamanya masa studi mahasiswa dari tiap-tiap angkatan. Diketahui bahwasannya mahasiswa program studi ekonomi Islam angkatan 2019 merupakan mahasiswa yang tergolong baru, yang menandakan belum sepenuhnya mempelajari secara mendalam tentang pemahaman konsumsi Islam. Namun pada hakikatnya dasar mengenai pembelajaran pemahaman konsumsi secara Islam, sudah di ajarkan pada masa SMP atau MTS, yaitu pada buku Pendidikan Agama Islam yang ditulis oleh (Ahsan, 2014:212) mengenai mengkonsumsi yang halal dan menjauhi yang haram. Dengan demikian, mahasiswa ekonomi Islam angkatan 2019 layak masuk sebagai responden dalam penelitian ini.

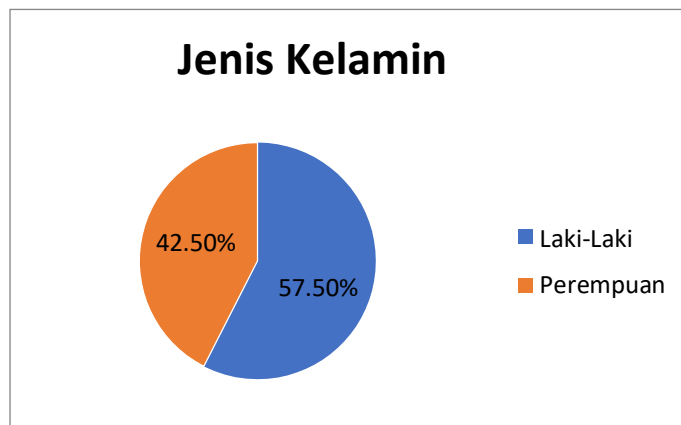
Kemudian penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2020. Mahasiswa yang menjadi objek penelitian ini adalah yang sudah memutuskan untuk menggunakan aplikasi Tokopedia. Responden yang dipilih sebanyak 40 orang tersebar mulai angkatan 2015-2019. Jumlah tersebut dipilih berdasarkan usulan Roscoe dalam buku Sugiyono (2014:164) yaitu bila dalam penelitian akan dilakukan analisis multivariate (korelasi atau regresi berganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya jumlah variabel penelitian ada 4 (independen+dependen), maka

jumlah anggota sampel  $= 10 \times 4 = 40$ . Adapun karakteristik responden adalah sebagai berikut:

#### 4.2.1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.1: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**



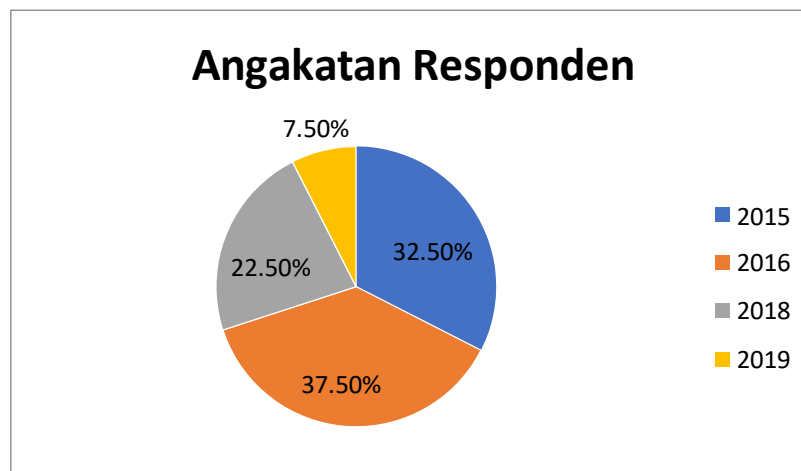
*Sumber: Data primer, diolah (2020)*

Gambar diatas menunjukkan bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu dengan 57,5%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan sebesar 42,5%.

#### 4.2.2. Angkatan

Karakter responden berdasarkan angkatan dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.2: Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan**



*Sumber: Data primer, diolah (2020)*

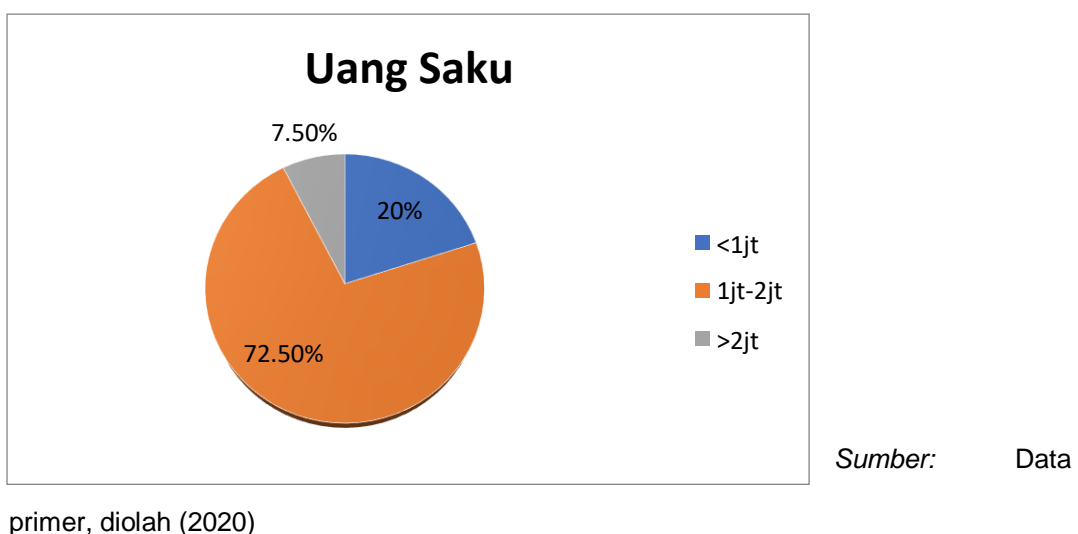
Berdasarkan gambar diatas menunjukkan bahwa mayoritas responden

merupakan mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2016 dengan 37,5% responden. Kemudian responden paling sedikit didapatkan pada angkatan 2019, yaitu dengan 7,5%. Untuk angkatan 2017 peneliti tidak mendapatkan data, karena sulit menjumpai mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2017.

#### 4.2.3. Uang Saku

Karakteristik responden berdasarkan uang saku perbulan yang didapatkan oleh responden dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.3: Karakteristik Responden Berdasarkan Uang Saku Tiap Bulan**



Dalam gambar tersebut terlihat bahwa rata-rata uang saku yang diperoleh responden tiap bulan bervariasi. Mayoritas responden memperoleh uang saku antara Rp1.000.000.000-Rp2.000.000.000 sebesar 72,5%. Kemudian responden dengan uang saku dibawah Rp 1.000.000.000 sebesar 20%. Terakhir uang saku dengan jumlah Rp 2.000.000.000 terdapat 7,5% responden. Semua responden yang peneliti wawancarai merupakan responden yang memperoleh uang saku dari orang tuanya.

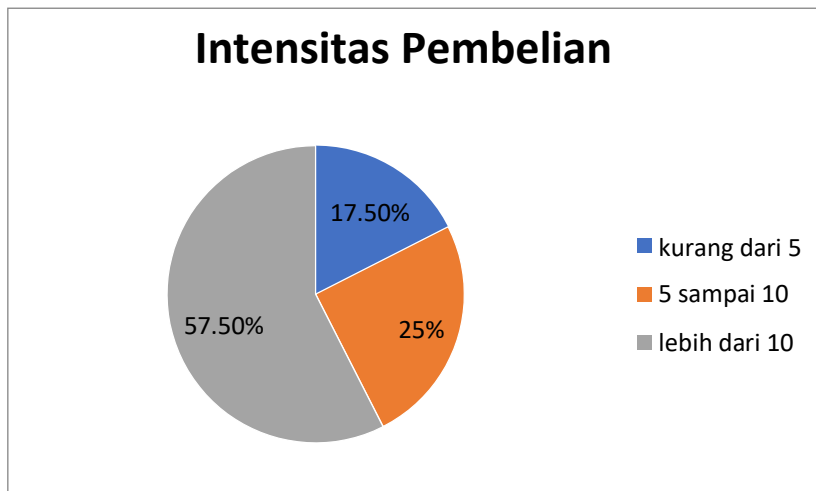
#### 4.2.4. Intensitas Transaksi Responden di Tokopedia

Karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian di Tokopedia pada satu tahun terakhir, yaitu tahun 2019 dapat dilihat pada gambar berikut :

**Gambar 4.4 : Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian di**



### situs Tokopedia



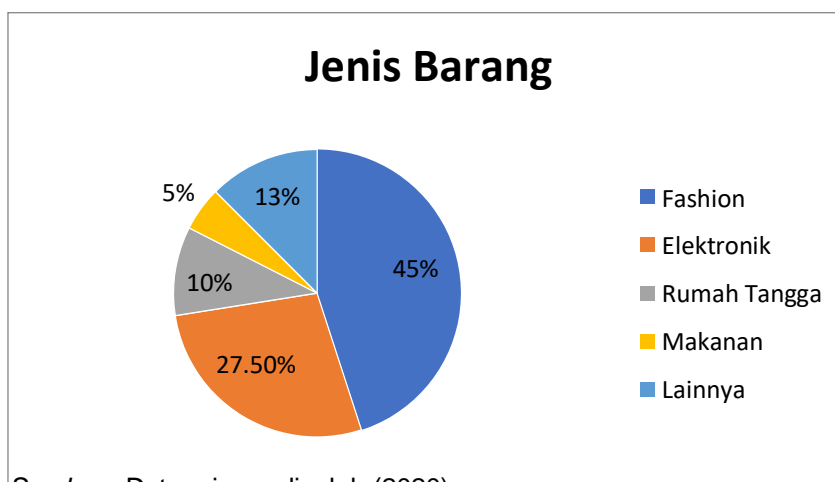
Sumber: Data primer, diolah (2020)

Gambar diatas memperlihatkan bahwa mayoritas responden menggunakan Tokopedia pada satu tahun terakhir yaitu pada tahun 2019 mencapai 57,5% dengan lebih dari 10 kali pembelian. Kemudian responden dengan intensitas pembelian 5-10 kali mencapai 25%. Terakhir responden dengan intensi pembelian kurang dari 5 mencapai 17,5%.

#### 4.2.5. Jenis Barang Yang Pernah Dibeli Responden

Karakteristik responden berdasarkan jenisbarang yang pernah dibeli redponden di Tokopedia dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 4.5: Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Barang Yang Pernah Dibeli**



Sumber : Data primer, dioalah (2020)

Gambar diatas menunjukan bahwa mayoritas responden melakukan

pembelian untuk jenis barang fashion, dimana terdapat 45% responden yang melakukannya. Kemudian pembelian barang elektronik dimana terdapat 27,5% responden yang melakukannya. Untuk jenis lainnya terdapat 13% responden yang melakukannya. Pembelian tersebut seperti pembelian tiket, pulsa, buku dan lain-lain. Lalu untuk jenis barang rumah tangga terdapat 10% responden yang melakukannya, dimana pembelian tersebut dilakukan untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga seperti peralatan masak. Terakhir untuk jenis makanan mencapai 5%, dimana jenis barang tersebut paling jarang dilakukan oleh responden.

#### 4.2.6. Keyakinan Responden Terhadap Kualitas Produk di Tokopedia

Karakteristik responden berdasarkan keyakinan responden terhadap kualitas produk di Tokopedia dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1**

Keyakinan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk				
Sangat Yakin	Yakin	Ragu-Ragu	Tidak Yakin	Sangat Tidak Yakin
22,5%	67,5%	7,5%	2,5%	0

*Sumber: Data primer, diolah (2020)*

Tabel tersebut menunjukkan tingkat keyakinan responden terhadap kualitas produk yang ada di Tokopedia dimana mayoritas responden yaitu 67,5% menyatakan keyakinannya terhadap kualitas produk yang ada di Tokopedia. Kemudian 22,5% menyatakan sangat yakin, karena responden tidak pernah tertipu dengan barang yang pernah dibeli. Salah satu responden menyatakan bahwa barang yang diterimanya setelah membeli sesuai dengan apa yang diinginkan. Kemudian 7,5% responden juga menyatakan ragu-ragu terhadap kualitas produk yang ada di Tokopedia. Salah satu responden yang menyatakan keraguannya tersebut karena barang yang ingin dibeli tidak dapat dilihat secara langsung oleh pembeli dan hanya bisa melihat gambar yang disajikan di Tokopedia. Hal tersebut yang mendasari responden ragu dengan kualitas produk

yang ada di Tokopedia. Lalu 2,5% responden menyatakan tidak yakin terhadap kualitas produk yang ada di Tokopedia. Menurut salah satu responden yang menyatakan ketidakyakinannya akibat barang yang diterima tidak sesuai dengan apa yang dipesan, kemudian juga ada barang yang tidak sampai ketangan pembeli.

#### 4.2.7. Proses Pemesanan Produk di Tokopedia

Pernyataan responden berdasarkan proses pemesanannya dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 4.2**

Proses Pemesanan				
Sangat Mudah	Mudah	Cukup Mudah	Sulit	Sangat Sulit
17,5%	65%	17,5%	0	0

Sumber: Data primer, dioalah (2020)

Berdasarkan tabel tersebut ditunjukkan bahwa proses pemesanan yang ada di Tokopedia mayoritas menjawab mudah, dimana 65% responden menyatakannya. Kemudian 17,5% responden lain menyatakan sangat mudah dan 17,5% menyatakan cukup mudah. Menurut salah satu responden yang peneliti wawancarai yaitu Muhamad Rizky mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2018 menyatakan:

*“Jadi proses pemesanan yang ada di Tokopedia ini tidak terlalu berbelit, karena mudah itu, saya lihat itu pada saat pemesanan itukan banyak harus ini ini dijelaskan, nah jadi itu saya bilang mudah di Tokopedia. Masalahnya bener-bener kita harus isi kan, seperti identitas diri, alamat dan lain sebagainya terus nomor pos itu makanya saya bilang mudah”.*

Dari pernyataan responden tersebut terlihat bahwa responden tidak disulitkan oleh proses pemesanan yang ada di Tokopedia. Meskipun terdapat beberapa ketentuan-ketentuan yang harus dilakukan, responden tidak keberatan untuk melakukannya. Selain itu, dalam melakukan ketentuan-ketentuan yang ada juga dieberi suatau penjelasan, agar para konsumen tidak keliru dalam melakukan ketentuan-ketentuan tersebut.

#### 4.2.8. Kenyamanan Berbelanja di Tokopedia

Pernyataan responden berdasarkan kenyamanan dalam berbelanja dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**

Kenyamanan Pelanggan Dalam Berbelanja				
Sangat Nyaman	Nyaman	Cukup Nyaman	Tidak Nyaman	Sangat Tidak Nyaman
10%	90%	0	0	0

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel tersebut merupakan hasil survey yang dilakukan oleh peneliti, dengan dimana melihat karakteristik responden terhadap kenyamanan mereka dalam melakukan transaksi di situs Tokoedia. Terlihat dari tabel tersebut 90% responden yang peneliti wawancarai menjawab nyaman berbelanja di Tokopedia, kemudian 10% responden menjawab sangat nyaman. Alasan para responden nyaman dalam untuk melakukan transaksi di Tokopedia karena mudah dan tidak ribet. Seperti yang dinyatakan oleh salah satu responden yaitu nama Elfa Yusmita Ardila mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2016 yaitu :

*“Ya saya nyaman berbelanja di Tokopedia, karena produknya orijinal, kita nggak perlu keluar rumah, kita nggak perlu pergi cari terus udah dijamin aman juga jadi ya ngerasa nyaman berbelanja disitu”.*

Berdasarkan dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa kenyamanan sangat diperhitungkan konsumen untuk melakukan pembelian secara online di Tokopedia. Seperti yang dinyatakan oleh responden tersebut bahwasannya konsumen melihat terlebih dahulu terkait kualitas produk yang dijual, kemudian dari kemudahan akses, dan adanya sebuah jaminan diberikan, menjadikan konsumen merasa nyaman untuk berbelanja di Tokopedia. Dari pernyataan tersebut juga terlihat banyak konsumen yang merasa nyaman berbelanja di Tokopedia.

#### 4.3. Hasil Analisis Deskriptif

Dari data-data yang diperoleh pada 40 responden mahasiswa Ekonomi Islam Universitas Brawijaya angkatan 2015-2019, berikut adalah pengelompokan data berdasarkan masing-masing variabel :

##### 4.3.1. Distribusi Frekuensi Variabel Pemahaman Konsumsi Islam

**Tabel 4.4: Distribusi Frekuensi Variabel (X1)**

No	Jumlah Frekuensi Pertanyaan									
	Skor 1		Skor 2		Skor 3		Skor 4		Skor 5	
	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0	0	0%	30	75%	10	25%
2	0	0%	0	0%	2	5%	30	75%	8	20%
3	1	2,5%	8	20%	14	35%	16	40%	1	2,5%
4	0	0%	3	7,5%	8	20%	22	55%	7	17,5%
5	0	0%	1	2,5%	4	10%	24	60%	11	27,5%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari tabel diatas, arti angka skor 1,2,3,4, dan 5 adalah sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Keterangan

X1.1 : Saya membeli barang di Tokopedia karena sesuai dengan  
kebutuhan saya.

X1.2 : Saya membeli barang di Tokopedia karena sudah paham akan

manfaat barang tersebut.

X1.3 : Saya belanja di Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan primer saya.

X1.4 : Saya belanja di Tokopedia karena mengetahui betul apa yang dikonsumsi itu baik dari sisi zat, dan proses pembuatan (halal dan haram).

X1.5 : Saya belanja di Tokopedia karena baik untuk digunakan, dan memiliki yang merugikan

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Pemahaman Konsumsi Islam (X1) memiliki 5 buah pertanyaan. Variabel ini ditujukan untuk melihat apakah para konsumen muslim memahami tentang pola konsumsi secara Islam dan menerapkannya ketika melakukan konsumsi, baik dari segi kuantitas barang, membeli barang sesuai dengan kebutuhan, memperhatikan sifat barang yang dikonsumsi dan membeli barang sesuai dengan manfaatnya.

Melihat dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden, pernyataan X1.1 dengan X1.2 mendapat skor terbanyak, yaitu dari 40 responden 30 orang menjawab setuju, kemudian untuk sisanya, X1.1 10 orang menyatakan sangat setuju. Sedangkan pernyataan X1.2 untuk sisanya terdapat 8 orang menyatakan sangat setuju dan 2 orang menyatakan ragu-ragu. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen melakukan transaksi di situs Tokopedia guna memenuhi kebutuhannya dan membeli barang sesuai manfaatnya.

Selanjutnya untuk nilai rata-rata terkecil didapat oleh pernyataan X1.3. Pernyataan tersebut menyatakan tentang pemenuhan primer responden. Dari 40 responden hanya 16 orang menyatakan setuju, 1 orang sangat setuju, 14 orang ragu-ragu, 8 orang tidak setuju, dan 1 orang sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen melakukan transaksi di Tokopedia tidak sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan untuk memenuhi kebutuhan lainnya.

#### 4.3.2. Distribusi Frekuensi Variabel Kepercayaan

**Tabel 4.5 : Disribusi Frekuensi Variabel (X2)**

No	Jumlah Frekuensi Pertanyaan									
	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	2	5%	2	5%	32	80%	4	10%
2	0	0%	1	2,5%	2	5%	30	75%	7	17,5%
3	0	0%	0	0%	3	7,5%	27	67,5%	10	25%
4	0	0%	1	2,5%	0	0%	27	67,5%	12	30%
5	0	0%	1	2,5%	5	12,5%	31	77,5%	3	7,5%

Sumber: Data primer, diolah(2020)

Dari tabel diatas, arti angka skor 1,2,3,4, dan 5 adalah sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Keterangan :

X2.1 : Saya merasa bahwa penjual disitus Tokopedia memiliki kemampuan  
untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.

X2.2 : Saya merasa bahwa penjual disitus Tokopedia memiliki perhatian  
untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.

X2.3 : Saya merasa bahwa penjual disitus Tokopedia memiliki itikad baik  
untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.

X2.4 : Saya merasa bahwa penjual disitus Tokopedia akan selalu menjaga  
reputasinya

X2.5 : Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia akan memenuhi apa  
yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa variabel Kepercayaan (X2) terdapat 5 buah pernyataan. Variabel tersebut ditujukan untuk melihat bagaimana pengaruh kepercayaan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam. Indikator dari kepercayaan tersebut antara lain keyakinan konsumen terkait kualitas barang yang disediakan oleh Tokopedia, kemudian perasaan puas pelanggan setelah melakukan pembelian dan pemenuhan barang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Dari tabulasi data tersebut, memperlihatkan persentase kepercayaan memiliki nilai yang cukup tinggi dengan mayoritas menjawab setuju.

Dalam nilai persentase variabel Kepercayaan, tiap pernyataan tidak mengalami perbedaan yang terlalu jauh. Persentase terbesar didapatkan oleh pernyataan X2.1 yaitu "Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen" dengan 32 responden menjawab setuju, 4 sangat setuju, 2 ragu-ragu, 2 tidak setuju dan 0 sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen terpuaskan dengan ketersediaan barang dan kualitas barang yang dijual dalam situs jual beli *online* Tokopedia.

Sedangkan untuk nilai persentase terkecil didapat oleh pernyataan X2.3 yaitu "Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen". Hasil yang didapatkan adalah 27 responden menyatakan setuju, 10 sangat setuju, 3 ragu-ragu, 0 tidak setuju, dan 0 sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih agak meragukan itkad penjual yang ada di Tokopedia dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen.

Dari persepsi responden, dimana tingkat kepercayaan memiliki nilai persentase yang tinggi. Salah satu responden yang peneliti wawancarai yaitu Handry Aqil Alim mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2016



menyatakan bahwa:

*“Kalau menurut saya yakin, bagus karena banyak dari merek-merek ternama, terutama dari sepatu ataupun baju itu benar-bener sesuai dengan yang saya inginkan. Kaya misal saya review dari temen saya sendiri memakai produk tersebut, oh ini dilihat dulukan sebelum kita belikan, oh ini bener ini barangnya bagus, terus tanya beli dimana? Beli di Tokopedia, oh ya udah jadi saya langsung percaya kalau Tokopedia berarti nggak nipu”.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berbelanja secara online di Tokopedia cukup tinggi.

#### 4.3.3. Distribusi Frekuensi Variabel Keamanan

**Tabel 4.6 : Distribusi Frekuensi Variabel (X3)**

No	Jumlah Frekuensi Pertanyaan									
	STS		TS		R		S		SS	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	0	0%	0	0%	5	12,5%	27	67,5%	8	20%
2	0	0%	0	0%	4	10%	26	65%	10	25%
3	0	0%	0	0%	1	2,5%	30	75%	9	22,5%
4	0	0%	1	2,5%	15	37,5%	22	55%	2	5%
5	0	0%	1	2,5%	12	30%	22	55%	5	12,5%

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Dari tabel diatas, arti angka skor 1,2,3,4, dan 5 adalah sebagai berikut :

1: Sangat Tidak Setuju 151

2 : Tidak Setuju

3 : Ragu-Ragu

4 : Setuju

5 : Sangat Setuju

Keterangan

X3.1 : Saya merasa situs Tokopedia menawarkan keamanan online yang cukup.

X3.2 : Saya merasa transaksi online di situs Tokopedia dilindungi.

X3.3 : Saya merasa pembayaran di situs Tokopedia aman.

X3.4 : Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs tokopedia.

X3.5 : Saya merasa barang akan aman samapai ke pembeli dengan utuh tanpa kerusakan.

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel keamanan (X3) memiliki 5 buah pertanyaan. Pada variabel tersebut ditujukan untuk melihat bagaimana pengaruh kemanan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Variabel keamanan tersebut memiliki beberapa indikator, antarlain keamanan yang ditawarkan Tokopedia kepada pelanggan, kemudian rasa aman pelanggan ketika melakukan transaksi, keamanan data pribadi pelanggan, dan keamanan barang samapai ke pelanggan.

Untuk nilai persentase variabel keamanan nilai tertinggi didapat oleh pernyataan X3.3 yaitu "Saya merasa pembayaran di situs Tokopedia aman". Berdasarkan hasil yang ada diperoleh 30 responden menyatakan setuju, 9 orang menyatakan sangat setuju, 1 orang menyatakan ragu-ragu, 0 menyatakan tidak setuju dan 0 menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen dalam melakukan pembelian secara *online* di Tokopedia merasa cukup aman.

Sedangkan untuk nilai persentase terkecil diperoleh oleh pernyataan X3.4 yaitu "Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs tokopedia" dengan hasil 22 atau 55% responden menyatakan setuju, 2 atau 5% sangat setuju, 15 atau 37,5% ragu-ragu, dan 1 atau 2,5% tidak setuju. Hal ini menunjukan beberapa responden masih ragu untuk membagikan informasi pribadi kepada Tokopedia dalam melakukan transaksi.

Dari persepsi responden, dimana tingkat keaman juga memiliki nilai persentase yang tinggi dimana tiap pernyataan setuju manacapai 50 persen

lebih. Hal tersebut dapat diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Salah satu responden yang peneliti wawancarai yaitu Aditya Wahyu Pratama mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2015 menyatakan bahwasannya :

*“Sepenagalam saya aman, karena barang yang samapi ke saya tidak ada cacat sedikitpun dan respon dari penjual dan pihak Tokopedia juga saya yakin sangat baik”.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komitmen yang dibangun Tokopedia dengan memberikan keamanan kepada para konsumen, memiliki pengaruh positif terhadap persepsi konsumen untuk melakukan pembelian secara *online* di situs Tokopedia.

#### 4.4. Uji Instrumen Penelitian

##### 4.4.1. Uji Validitas

Instrumen penelitian yang berupa kuisioner harus diuji kevalidannya untuk memastikan hasil penelitiannya valid dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan menggunakan *software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25,0 for windows* dan dilakukan pada setiap butir butir pernyataan yang menggambarkan masing-masing variabel. Asumsinya apabila  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel pada taraf signifikan 5% (0,05), maka instrumen tersebut dianggap valid. Berikut adalah hasil dari pengukuran masing-masing variabel:

**Tabel 4.7: Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
X1 (Pemahaman Konsumsi Islam)	1	0,667	0,3120	0,000	Valid
	2	0,549	0,3120	0,000	Valid
	3	0,462	0,3120	0,000	Valid
	4	0,733	0,3120	0,000	Valid
	5	0,827	0,3120	0,000	Valid
Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
X2 (Kepercayaan)	1	0,485	0,3120	0,000	Valid
	2	0,799	0,3120	0,000	Valid
	3	0,757	0,3120	0,000	Valid
	4	0,614	0,3120	0,000	Valid
	5	0,726	0,3120	0,000	Valid

Variabel	Item	R-Hitung	R-Tabel	Signifikansi	Keterangan
(X3) Keamanan	1	0,690	0,3120	0,000	Valid
	2	0,842	0,3120	0,000	Valid
	3	0,706	0,3120	0,000	Valid
	4	0,696	0,3120	0,000	Valid
	5	0,664	0,3120	0,000	Valid

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Pada tabel tersebut diuraikan hasil validitas item pertanyaan pada masing-masing variabel. Nilai R hitung pada penelitian adalah sebesar 0,3120 pada alpha 5%. Diketahui bahwa semua item pada masing-masing variabel menunjukkan nilai R hitung lebih besar dari R tabel dan signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang digunakan untuk mengukur masing-masing variabel valid pada penelitian ini.

#### 4.4.2. Uji Reliabilitas

Kuisiometer dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban responden terhadap pertanyaan kuisiometer stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Menurut Sugiyono (2014:168) instrumen dapat dikatakan reliabel jika perhitungan validitas lebih besar dari nilai kritisnya pada taraf signifikan 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) dan dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach*, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Conbach Alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut merupakan hasil dari pengukuran tersebut:

**Tabel 4.8: Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
(X1) Pemahaman Konsumsi Islam	0,658	Reliabel
(X2) Kepercayaan	0,704	Reliabel
(X3)Keamanan	0,767	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah (2020)

Tabel tersebut menunjukkan hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel. Pengujian ini dilakukan pada empat variabel yang mengandung indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut. Angka *Cronbach's Alpha* tertinggi pada variabel keamanan, yaitu 0.767 dan terendah

variabel Pemahaman Konsumsi Islam, yaitu 0.68. Ketiga variabel menunjukkan angka *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.6. Maka dapat disimpulkan bahwa item-item pernyataan yang menjadi penelitian untuk mengukur masing-masing variabel dinyatakan reliabel.

#### 4.5. Analisis Data

Data penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuisisioner dengan menemui secara langsung ke-40 responden. Data yang telah didapatkan akan diolah, diuji, dan dianalisis. Dalam penelitian ini data dua yang akan didapatkan berupa data ordinal dari skala likert. Agar data skala ordinal bisa digunakan perlu diubah dahulu menjadi data skala interval karena persyaratan penggunaan analisis *statistic parametric* adalah data harus berbentuk data skala interval atau rasio. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode perurutan interval dengan menggunakan aplikasi *Method Successive Interval (MSI)* yang telah terpasang pada program Microsoft Excel untuk merubah data skala ordinal dari skala likert menjadi data skala interval. Sehingga diperoleh hasil yang akurat untuk menjawab hipotesis penelitian.

##### 4.5.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui sejauh mana perubahan yang terjadi pada variabel terikat (Y) akibat perubahan yang terjadi pada variabel bebas (X). Estimasi model regresi dilakukan dengan menggunakan bantuan software Statistical Product and Service Solution (SPSS) 25,0 for windows dan hasil estimasi dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9: Hasil Estimasi Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	-,150	1,742		-,086	,932		
X1	,057	,097	,066	,591	,558	,817	1,225

X2	,381	,099	,438	3,857	,000	,783	1,278
X3	,399	,087	,498	4,589	,000	,856	1,169
a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi Sumber: Diolah dari hasil SPSS, 2020							

#### 4.5.1.1. Persamaan Regresi

Persamaan regresi digunakan untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *standardized reegression*, karena data yang digunakan merupakan data interval yang telah diubah sebelumnya melalui data likert. Sekala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang maupun kelompok. Dalam *standardized reegression* ukuran variabel atau ukuran jawabannya telah disamakan. Adapun persamaan regresi yang didapatkan berdasarkan tabel diatas adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,057X_1 + 0,381X_2 + 0,399X_3$$

Dari persamaan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Y : Variabel terikat yang nilainya dipredikis oleh variabel bebas, dimana dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya di situs jual beli *online* Tokopedia (Y) yang nilainya diprediksi oleh Pemahaman Konsumsi Islam (X1), Kepercayaan (X2) dan Keamanan (X3).
- $\beta_1 = 0,057$

Merupakan nilai *coefficient beta* variabel Pemahaman Konsumsi Islam (X1) yang memiliki pengaruh sebesar 0,057 terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya di situs jual beli *online* Tokopedia. *Coefficient beta* bernilai positif yang menunjukan pengaruh searah, artinya peningkatan persepsi Pemahaman

Konsumsi Islam (X1) bertambah baik, sehingga terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut.

- $\beta_2 = 0,381$

Merupakan nilai *coefficient beta* variabel Kepercayaan (X2) yang memiliki pengaruh sebesar 0,381 terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya di situs jual beli *online* Tokopedia. *Coefficient beta* bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya peningkatan persepsi Kepercayaan (X2) bertambah baik, sehingga terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut.

- $\beta_3 = 0,399$

Merupakan nilai *coefficient beta* variabel Keamanan (X3) yang memiliki pengaruh sebesar 0,399 terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya di situs jual beli *online* Tokopedia. *Coefficient beta* bernilai positif yang menunjukkan pengaruh searah, artinya peningkatan persepsi Keamanan (X3) bertambah baik, sehingga terdapat pengaruh yang diberikan oleh variabel tersebut.

#### 4.5.2. Uji Asumsi Klasik

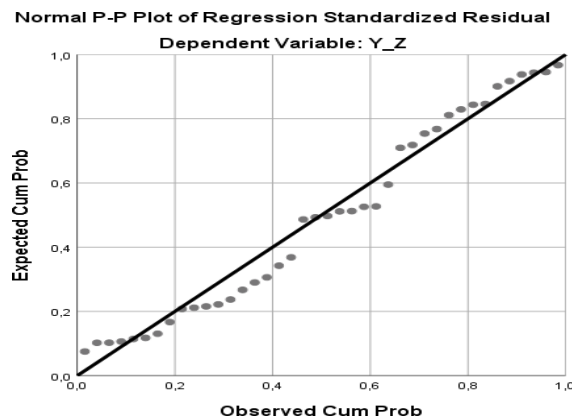
Penelitian ini menggunakan tiga uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Apabila ketiga asumsi tersebut terpenuhi, maka model regresi yang diperoleh akan menghasilkan estimator yang linier, tidak bias, dan memiliki varian yang minimum atau disebut dengan Best Linier Unbiased Estimator (BLUE).

##### 4.5.2.1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel terikat memiliki distribusi normal atau tidak. Karena model regresi yang baik memiliki distribusi data yang normal atau mendekati normal. Deteksi

normalitas dilakukan dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas. (Ghozali, 2006:110-112).

**Gambar 4.6: Hasil Uji Normal Probability Plot**



Sumber: Diolah dari SPSS, 2020

Pada gambar di atas menunjukkan bahwa persebaran data berada di sekitar garis diagonal. Hal itu menunjukkan bahwa residual error-nya terdistribusi normal sehingga persamaan regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

#### 4.5.2.2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi dari  $R^2$  maka terjadi multikolinieritas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebas tersebut (Ghozali, 2006:91). Uji multikolinieritas pada penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai Variance Inflation Factor (VIF) atau nilai tolerance-nya. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10: Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig	Colinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
Constant	-,150	1,742		-,086	,932		
X1	,057	.097	,066	,591	,558	,817	1,225



X2	,381	,099	,438	3,857	,000	,783	1,278
X3	,399	,087	,498	4,589	,000	,856	1,169

a. Dependent Variable: Perilaku Konsumsi

Sumber: Diolah dari hasil SPSS, 2020

Tabel tersebut menampilkan hasil pengujian uji multikolinearitas. Hasil dari pengujian tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF dari variabel Pemahaman Konsumsi Islam 1,225, Kepercayaan sebesar 1,278, dan Keamanan sebesar 1,169. Nilai VIF pada masing-masing variabel menunjukkan angka dibawah 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada hubungan linear antar variabel bebas.

#### 4.5.2.3. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan kepengamatan lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan kepengamatan lain tetap, maka terjadi heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan cara melihat Grafik Plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya SRESID (Ghozali,2006:105).

**Tabel 4.11: Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig
	B	Std. Error			
(Constant)	2,102	0,878		2,396	0,022
Pemahaman Konsumsi Islam	0,005	0,04	0,018	0,102	0,920
Kepercayaan	-0,095	0,050	-0,341	-1,908	0,064
Keamanan	0,038	0,044	0,148	0,863	0,393

a. Dependent Variabel: abs\_Res

Sumber: Diolah dari hasil SPSS, 2020

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel bebasnya semuanya lebih besar dari 0,05. Hal itu menunjukkan model regresi tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

#### 4.5.2.4. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R<sup>2</sup> yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2013: 260). Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel:

**Tabel 4.12: Hasil Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,798 <sup>a</sup>	,637	,606	1,50385

Sumber: Diolah dari SPSS, 2020

#### 4.5.2.5. Uji Statistik F

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi <0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi >0,05 maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013:266)

**Tabel 4.13: Hasil Uji Statistik F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142,631	3	47,544	21,022	,000 <sup>b</sup>
	Residual	81,417	36	2,262		
	Total	224,048	39			

Sumber: Diolah dari SPSS, 2020

Tabel *anova* diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai F-hitung (F<sub>h</sub>) adalah 21,022. Dengan tingkat signifikansi  $\alpha=5\%$ ,  $df_1=3$  dan  $df_2=36$ . Diperoleh

besarnya F-tabel ( $F_h$ ) sebesar 2,87 (dilihat pada tabel distribusi F tabel). Karena  $F_h=21,022 > F_t=2,87$  maka menunjukkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari Pemahaman Konsumsi Islam, Kepercayaan, dan keamanan secara simultan berpengaruh terhadap perilaku konsumsi mahasiswa Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

#### 4.5.2.6. Uji t (Parsial)

Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) bertujuan untuk mengukur pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Taraf signifikansi yang penulis gunakan dalam uji t ini adalah pada tingkat 5% (0,05). Apabila nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen, sebaliknya apabila nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dinyatakan bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. (Sugiyono, 2013: 270). Berikut ini tabel hasil uji statistik t:

**Tabel 4.14: Hasil Uji Statistik t**

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient Beta	t	Sig
	B	Std. Error			
Constant	-,150	1,742		-,086	,932
X1	,057	,097	,066	,591	,558
X2	,381	,099	,438	3,857	,000
X3	,399	,087	,498	4,589	,000

a. Dependen Variabel: Perilaku Konsumsi

Sumber: Diolah dari SPSS, 2020

Berdasarkan tabel 4.14 menunjukkan hasil uji statistik t sebagai berikut :

1. Pemahaman Konsumsi Islam (X1)

Nilai t-hitung menunjukkan 0,591. Sedangkan t-tabel menunjukkan 3,582.

Oleh karena itu  $t_h=0,591 < t_t 3,582$  maka  $H_0$  diterima, artinya Pemahaman Konsumsi Islam secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam

penelitian ini.

## 2. Kepercayaan (X2)

Nilai t-hitung menunjukkan 3,857 Sedangkan t-tabel menunjukkan 3,582. Oleh karena itu  $t_h = 3,857 > t_t 3,582$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 3. Keamanan (X3)

Nilai t-hitung menunjukkan 3,3660 Sedangkan t-tabel menunjukkan 3,582. Oleh karena itu  $t_h = 4,589 > t_t 3,582$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Selebihnya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 4.6. Pembahasan

### 4.6.1. Pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi

Sikap yang dilakukan oleh setiap individu sangatlah berpengaruh terhadap perilakunya. Pengaruh tersebut terletak pada individu itu sendiri terhadap respon yang ditangkap, kecenderungan individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Salah satu faktor yang memiliki hubungan erat dengan perilaku adalah pemahaman. Pemahaman seseorang memiliki kaitan yang sangat erat dengan perilaku seseorang. Perilaku adalah keadaan jiwa untuk berpendapat, berpikir, dan bersikap, yang merupakan refleksi dari berbagai macam aspek baik fisik maupun non fisik. Perilaku seseorang akan baik apabila ia telah paham dengan sesuatu tersebut, misalnya apabila seseorang telah memahami dengan dalam tentang pola konsumsi Islam maka perilaku konsumsinya akan baik.

Kecenderungan individu dalam memahami sesuatu dapat dipengaruhi oleh

berbagai faktor. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemahaman adalah usia, semakin dewasa seseorang maka pemahaman dan pola berpikirnya akan semakin baik. Yang kedua adalah pengalaman, pengalaman terdahulu sangat mempengaruhi bagaimana seseorang mempresepsi dunianya. Yang ke tiga adalah intelegensia, merupakan kemampuan yang dibawa sejak lahir yang memungkinkan seseorang berbuat sesuatu dengan cara tertentu. Yang selanjutnya adalah jenis kelamin, pemahaman laki-laki itu sangat berbeda dengan pemahaman perempuan. Kemudian pendidikan merupakan suatu proses pembelajaran untuk mengembangkan atau meningkatkan kemampuan tertentu, yang selanjutnya adalah sosial budaya, lingkungan, dan informasi.

Pemahaman pola konsumsi Islam merupakan. tingkat kemampuan seseorang dalam menerjemahkan, menafsirkan, dan mengekstrapolasi dengan baik apa itu pola konsumsi Islam, yang didapat dari proses pembelajaran. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang maka pola berpikir dan pemahamannya juga akan semakin baik. Maka terbukti bahwa pemahaman itu memiliki kaitan yang sangat erat dengan perilaku, semakin dalam pemahaman seseorang maka seharusnya perilakunya akan semakin baik begitu juga apabila pemahaman seseorang tersebut kurang maka perilakunya tidak akan baik.

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aminatus Sholekhah (2017) yang meneliti tentang “Pengaruh Pemahaman Pola Konsumsi Islam Terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa IAIN Metro” dengan hasil bahwa variabel pemahaman pola konsumsi Islam tidak berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa. Hal tersebut juga dialami dalam penelitian ini. Hasil angket dari pengaruh Pemahaman Konsumsi Islam terhadap perilaku konsumsi Mahasiswa program studi Ekonomi Islam Universitas Brawijaya memiliki perilaku yang tidak sesuai dengan yang jelaskan oleh teori.

Dalam teori pemahaman konsumsi Islam Yusuf Qardhawi (dalam Sutopo, 2015:230) menjelaskan secara lebih spesifik batasan Islam tentang pembelanjaan harta terdapat dua kriteria yaitu: pertama, batasan yang terkait dengan kriteria sesuatu yang dibelanjakan, cara dan sifatnya, kedua, batasan yang terkait dengan kuantitas dan ukurannya.

Batasan pada cara dan sifat yang dirumuskan oleh Islam adalah konsumsi yang terkait dengan cara dan macam tanpa melihat kepada kuantitas sesuatu yang dibelanjakan, sedikit atau banyak, yaitu pembelanjaan tersebut terkait hal-hal yang diharamkan dalam Islam. Setiap pembelanjaan dalam hal-hal yang diharamkan adalah suatu perbuatan berlebih-lebihan (melampaui batas) dan pemborosan yang dilarang Islam, meskipun yang dibelanjakan hanya satu dirham dan meskipun pembelanja memiliki harta karun. Berkata Ibnu Katsir dalam tafsir firman Allah dalam surat al-Isra' ayat 26: " Berkata Ibnu Mas'ud," at-Tabdzir (pemborosan) adalah membelanjakan harta pada selain hal yang benar", dan Ibnu Abbas telah mengatakan demikian pula. Berkata Mujahid," Seandainya seseorang membelanjakan semua hartanya dalam kebenaran, maka ia bukan orang yang berbuat tabdzir (pemborosan), dan kalau seandainya ia membelanjakan satu mud pada selain yang dibenarkan maka ia adalah pemboros. "pembuatan pemboros adalah membelanjakan harta pada kemaksiatan kepada Allah, pada selain yang dibenarkan dan pada kerusakan.

Batasan pada kuantitas dan ukuran adalah membelanjakan harta yang diperlukannya dari yang tidak dapat ditanggung oleh pendapatannya. Islam melalui kalam Allah yaitu al-Qur'an sebagaimana yang dijelaskan diatas sudah jelas bahwa manusia dilarang untuk bersikap melampaui batas (berlebih-lebihan) dalam melakukan kegiatan konsumsi atau menikmati rezeki yang baik. Allah telah menyeru kepada umat manusia bahwa Dia tidak menyukai orang-orang

yang berperilaku secara berlebih-lebihan. Sikap berlebih-lebihan adalah sikap yang melampaui batas wajar.

Dari hasil survey yang diolah dalam penelitian ini, dengan 5 kategori jenis barang yang disajikan seperti fashion, elektronik, barang rumah tangga, makanan dan lain-lain, didapat 45% responden melakukan pembelian untuk barang fashion. Kemudian untuk 27,5% responden melakukan pembelian untuk jenis barang elektronik, 13% untuk jenis pembelian lainnya, seperti buku, game dan lain-lain, 10% untuk pembelian barang-barang rumah tangga dan 5% untuk pembelian jenis makanan. Dari hasil survey tersebut dapat dilihat bahwa banyak dari mahasiswa program studi Ekonomi Islam berbelanja di Tokopedia hanya untuk memenuhi keinginan mereka. Diperkuat dari hasil wawancara peneliti dengan responden yaitu Amalia Arifiani mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2015 menyatakan:

*“Saya melakukan pembelian di Tokopedia karena barangnya yang lengkap, dan memilih barang-barangnya gampang, jadi membuat saya selalu tertarik membeli di toko online tersebut. Dan salah satu barang yang pernah saya beli adalah fashion karena fashion yang diperjual belikan Tokopedia itu modelnya terupdate banget terus harganya juga cenderung murah banyak diskon ya seperti itulah kurang lebihnya”.*

Kemudian pernyataan responden lain dengan kasus yang sama yaitu M Miftah mahasiswa program studi Ekonomi Islam angk 2016 menyatakan

*“Soalnya itu kadang-kadang itu ada beberapa yang menjadi recommended dari orang-orang gitu terkait brand-brandnya. Nah hal ini yang membuat saya juga karena saya juga udah paham ukuran saya seperti apa jadi ketika ada yang saya lebih suka dari platform Tokopedia itu saya tinggal langsung beli aja dan tinggal tunggu barang jadi nggak perlu datang ke mall atau beli di tokonya seperti di distro gitu”.*

Dari hasil wawancara tersebut terlihat bahwa responden melakukan transaksi di Tokopedia bukan untuk memenuhi kebutuhan perimernya, melainkan untuk memenuhi keinginannya. Hal tersebut dilihat dari pernyataannya bahwa mahasiswa tersebut membeli barang fashion di Tokopedia karena modelnya uptodate kemudian karena ada rekomendasi dari pihak lain dan harga barangnya

cenderung murah dan banyak diskon.

Dari pernyataan yang disebutkan oleh dua responden tersebut, terlihat adanya penyimpangan dalam prinsip etika konsumsi Islam. Ketika makin mudahnya seseorang dalam melihat-lihat dan memilih barang, muncul rasa tertarik untuk membeli tanpa melihat apa yang sebenarnya dibutuhkan. Hal tersebut menyalahi prinsip kesederhanaan. Seperti yang dijelaskan dalam Al-Qur'an surat Al-A'raf ayat 31 yaitu :

*"Hai anak Adam, pakailah pakaianmu yang indah di setiap (memasuki) mesjid, makan dan minumlah, dan janganlah berlebih-lebihan. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang berlebih-lebihan."* (QS. Al-A'raf:31).

Maksudnya: tiap-tiap akan mengerjakan sembahyang atau thawaf keliling ka'bah atau ibadat-ibadat yang lain. Dengan tidak melampaui batas yang dibutuhkan oleh tubuh dan jangan pula melampaui batas-batas makanan yang dihalalkan. Dengan demikian, sebagaimana yang diejelaskan bahwasannya manusia dalam berkonsumsi baiknya tidaklah secara berlebihan, namun konsumsilah dengan sewajarnya.

Kemudian dari sisi prioritas. Seperti yang dijelaskan oleh Miftah, bahwasannya dia membeli barang karena mendapat rekomendasi dari orang lain. Hal tersebut juga bertentangan dengan prinsip prioritas konsumsi dalam Islam. Dijelaskan bahwasannya prinsip prioritas dalam etika konsumsi Islam yaitu untuk memenuhi kebutuhan primer terlebih dahulu. Dari responden yang peneliti wawancarai tersebut menyatakan melakukan pembelian *online* sekedar adanya rekomendasi dari orang lain, tanpa memikirkan apa sesungguhnya yang dibutuhkan terlebih dahulu.

Selanjutnya dari pengujian statistik juga didapat nilai  $t$  hitung menunjukkan 0,591. Sedangkan  $t$ -tabel menunjukkan 3,582. Oleh karena itu  $t_{hitung} = 0,591 < t_{tabel} = 3,582$  maka  $H_0$  diterima, artinya Pemahaman Konsumsi Islam secara parsial tidak



berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

Berdasarkan hasil uji statistik juga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh pemahaman konsumsi Islam terhadap pola perilaku konsumsinya, hal tersebut sesuai dengan hasil wawancara dan observasi yang peneliti lakukan, mayoritas mahasiswa membeli barang tidak dengan tepat guna, mereka lebih mengutamakan kebutuhan pelengkap dibandingkan untuk kebutuhan pokok. Hal inilah yang menyebabkan variabel pemahaman konsumsi Islam tidak mempengaruhi perilaku konsumsi. Karena mayoritas konsumsi dilakukan untuk memenuhi suatu keinginan, bukan kebutuhan. Dengan demikian perilaku tersebut termasuk dalam kategori berlebihan dalam prinsip Islam sehingga mahasiswa program studi Ekonomi Islam dapat dikategorikan irasional dalam berperilaku konsumsi.

Banyak faktor-faktor yang mampu mempengaruhi perilaku konsumsi mahasiswa program studi ekonomi Islam Universitas Brawijaya. Namun dalam penelitian ini peneliti memasukan variabel pemahaman konsumsi Islam, untuk melihat apakah mahasiswa program studi ekonomi Islam yang sudah mempelajari secara mendalam tentang perilaku konsumsi Islam diimplementasikan dalam kegiatan konsumsinya. Selain itu penelitian ini juga memiliki kepentingan untuk melihat berhasil tidaknya dari suatu instansi pendidikan dalam membentuk karakter konsumsi yang sesuai dengan pandangan Islam.

#### **4.6.2. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Perilaku Konsumsi**

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Siti Fatimah (2018) dengan judul penelitian “Pengaruh Keamanan Kepercayaan dan Resiko Kinerja Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* di LAZDA.CO.ID”. Salah satu variabel yang digunakan dalam penelitiannya adalah Kepercayaan. Dari hasil

analisis yang telah dilakukan diperoleh variabel kepercayaan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Seperti dalam penelitian tersebut, penelitian ini juga menggunakan variabel kepercayaan. Hasil dari analisis yang peneliti lakukan diperoleh variabel kepercayaan juga berpengaruh secara signifikan terhadap pola perilaku konsumsi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji statistik yaitu nilai  $t$ -hitung menunjukkan 3,857 Sedangkan  $t$ -tabel menunjukkan 3,582. Oleh karena itu  $t_h = 3,857 > t_t 3,582$  maka  $H_0$  ditolak, artinya Kepercayaan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia.

Berdasarkan dari hasil uji statistik tersebut, mengungkapkan bahwa Tokopedia telah mampu memberikan bentuk rasa percaya terhadap para konsumen. Sesuai dengan pernyataan Morgan dalam Dharmasta (2005:27) menyatakan bahwa kepercayaan terjadi ketika satu pihak mempunyai keyakinan (*confidence*) bahwa pihak yang terlibat dalam pertukaran mempunyai reliabilitas dan integritas, maka dapat dikatakan terdapat *trust*.

Rasa percaya atau tidak percaya seseorang muncul dalam perilakunya ditentukan oleh faktor-faktor seperti informasi, pengaruh, dan pengendalian. Kepercayaan akan meningkat bila informasi yang diterima dinilai akurat, relevan, dan lengkap. Tingkat kepercayaan juga dipengaruhi oleh pengalaman di masa lalu, pengalaman positif yang konsisten di masa lalu dengan suatu pihak akan meningkatkan rasa saling percaya sehingga akan menumbuhkan harapan akan hubungan yang baik di masa yang akan datang.

Menurut salah satu responden yaitu, nama Defi Nuruliyah mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2016 yang peneliti wawancarai mengenai kepercayaan dan keyakinan responden untuk melakukan transaksi di situs Tokopedia menyatakan :

*“Ya saya yakin, karena sebelum saya beli itu saya baca-baca komen sama review yang ada tanda bintangnya itu, nah saya lebih mempercayai itu sih. Terus juga karena ada review itu berarti sudah ada yang beli duluan kan dan ya udah ngasih tau gituloh kualitas produknya baik apa nggak”.*

Dari ulasan yang dinyatakan oleh responden tersebut terlihat bahwa responden akan merasa percaya bila mengetahui tentang informasi yang diberikan dan adanya pengaruh lain, yaitu pengalaman seseorang yang pernah membelinya. Sesuai dengan teori yang dinyatakan oleh McKnight et.al (2002:334-359) yang menjelaskan tentang faktor yang mempengaruhi kepercayaan konsumen. Terdapat dua hal yang dijelaskan yaitu :

#### *C. Reputation (Reputasi)*

Reputasi merupakan suatu atribut yang diberikan kepada penjual berdasarkan pada informasi dari orang atau sumber lain. Reputasi dapat menjadi penting untuk membangun kepercayaan seseorang konsumen terhadap penjual karena konsumen tidak memiliki pengalaman pribadi dengan penjual. Reputasi yang terbangun dari mulut ke mulut mampu mempengaruhi ketertarikan konsumen secara signifikan, karena mengandung informasi yang disampaikan kepada konsumen tentang penjual.

#### *D. Perceived quality*

*Perceived quality* yaitu persepsi akan kualitas baik itu dari segi produk, pelayanan maupun penghargaan. Tampilan serta desain perusahaan jua dapat mempengaruhi kesan pertama yang terbentuk.

#### **4.6.3. Pengaruh Keamanan Terhadap Perilaku Konsumsi**

Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yusuf Fitra Mulyana (2016) dengan judul penelitian “Pengaruh Kepercayaan Persepsi Risiko dan Keamanan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko *Online* (Studi Pada Toko *Online* olx.co.id)” salah satu variabelnya yaitu keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen. Seperti halnya dalam penelitian ini,

variabel yang digunakan untuk melihat perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam terdapat variabel keamanan. Dari hasil analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan pengujian statistik didapat nilai t-hitung pada variabel keamanan menunjukkan 3,3660, sedangkan t-tabel menunjukkan 3,582.. Oleh karena itu  $t_h = 3,366 < t_t = 3,582$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel Keamanan secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa keamanan mempengaruhi seseorang dalam melakukan kegiatan konsumsi secara *online* di situs Tokopedia.

Menurut salah satu responden yang menggunakan situs Tokopedia yaitu nama M. Syauqi Alghifary mahasiswa program studi Ekonomi Islam angkatan 2019 menyatakan:

*"Kalau menurut saya untuk jaminan keamanan cukup aman sih karena setiap kita login itu pasti ada kode OTP yang harus kita masukan, itu kan berarti sama dengan bentuk verifikasi bahwasannya yang masuk ini benar-benar kita sebagai kita sebagai pemilik akun aslinya. Dan untuk jaminan transaksi lewat nomor rekening mungkin yang kita input dan menginput informasi pribadi saya rasa itu cukup aman, karena dari petunjuk-petunjuk yang saya temukan di aplikasi itu semua sudah terjamin dengan ketentuan-ketentuan khusus yang mana itu bisa menjadi sumber kepercayaan bagi kami konsumen".*

Dari penjelasan tersebut terlihat bahwa seorang konsumen sangat memperhatikan keamanan dalam melakukan transaksi. Keamanan dalam transaksi sangat mempengaruhi tingkat keberlanjutan konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Karena tanpa adanya jaminan keamanan, dapat menimbulkan suatu keraguan dari para konsumen lain yang berdampak pada penurunan tingkat pembelian.

Dalam Tokopedia sendiri, keamanan merupakan hal yang penting, dimana keamanan dinilai sebagai bentuk komitmen dari Tokopedia untuk menghargai dan melindungi setiap data informasi pribadi pengguna. Kebijakan yang dilakukan oleh Tokopedia sendiri adalah dengan menggunakan sistem

*cybersecurity* berupa *privacy and policy*. Kebijakan privasi ini berisi syarat-syarat pengguna dari situs Tokopedia sebagaimana tercantum dalam syarat dan ketentuan yang tercantum dalam situs. Dengan mengakses atau mempergunakan layanan tokopedia.com, pengguna menyatakan bahwa setiap pengguna merupakan data yang sah dan benar, serta pengguna memberikan persetujuan kepada tokopedia.com untuk memperoleh, mengumpulkan, menyimpan, mengelola dan mempergunakan data sebagaimana yang tercantum dalam kebijakan privasi maupun syarat dan ketentuan Tokopedia ([www.tokopedia.com](http://www.tokopedia.com) diakses 25 Februari 2020).

Kebijakan yang dilakukan oleh tokopedia tersebut semata-mata demi keamanan dan kenyamanan transaksi bagi para pengguna. Keamanan transaksi muncul karena adanya interaksi antara pembeli dan penjual dalam transaksi perdagangan. Kemanan bertransaksi sangat mempengaruhi tingkat keberlanjutan sebuah perusahaan dagang, karena tanpa adanya sebuah jaminan keamanan, dapat menimbulkan keraguan bagi para calon pembeli dan berdampak pada penurunan tingkat pengunjung disitus belanja *online* tersebut.

#### **4.7. Pengaruh Variabel Lain Dalam Mempengaruhi Perilaku Konsumsi**

##### **4.7.1. Varibel Harga**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia harga bentuk nilai suatu barang yang ditentukan atau dirupakan dengan uang. Pengertian harga dapat didefinisikan sebagai alat tukar, hal ini seperti yang dijelaskan oleh Stanton (dalam Ridwan, 2015:30) harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya.

Dalam berbagai usaha penentuan harga barang dan jasa merupakan suatu kunci strategi akibat dari berbagai hal seperti deregulasi (aturan atau sistem yang mengatur), persaingan yang semakin ketat, rendah dan

tingginya pertumbuhan ekonomi dan peluang usaha bagi yang menepati pasar. Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, harga memiliki pengaruh dalam persepsi pembeli. Salah satu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ridwan berjudul “Keputusan Pembelian Melalui Situs Belanja *Online* Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)”. Pengujian statistik yang telah dilakukan didapat nilai t statistik untuk keputusan pembelian adalah -2.637. Sedangkan nilai t tabel untuk jumlah observasi sebanyak 100 dengan derajat kebebasan (dk)  $= 100 - 4 = 96$  diperoleh 1,664. Sehingga diperoleh bahwa t-statistik lebih besar dari t-tabel sebesar  $-2.637 < 1,664$  dan nilai probability sebesar 0,010 lebih kecil dari taraf nyata sebesar 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa harga secara signifikan mempunyai hubungan terhadap perilaku konsumtif dengan kesimpulan  $H_0$  ditolak dan menerima  $H_a$ . Hal ini menyatakan bahwa harga memberikan hubungan nyata terhadap perilaku konsumtif. Nilai Beta pada variabel harga terhadap hubungan perilaku konsumtif sebesar 0,261 artinya variabel harga memberikan kontribusi hubungan terhadap perilaku konsumtif sebesar 26,1%.

Dalam penelitian tersebut dijelaskan Harga menjadi ukuran bagi konsumen dimana ia mengalami kesulitan dalam menilai mutu produk yang kompleks yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan apabila barang yang diinginkan konsumen adalah barang dengan kualitas atau mutu yang baik maka tentunya harga tersebut mahal sebaliknya bila yang diinginkan konsumen adalah dengan kualitas biasa-biasa saja atau tidak terlalu baik maka harganya tidak terlalu mahal. Harga yang terjangkau menyebabkan konsumen mau berbelanja dan menggunakan produk yang dijual.

Harga menjadi penentu dimana konsumen mau membeli produk yang dipasarkan. Harga menjadi hal yang utama kenapa konsumen mau membeli produk yang ditawarkan ketika harga yang ditawarkan oleh konsumen naik maka daya beli menjadi menurun begitu pula sebaliknya ketika harga murah dan dibarengi dengan kualitas produk maka produk akan laris di pasaran.

Harga memegang peranan penting terhadap perilaku konsumtif . Harga dalam toko online terkadang juga tidak lebih murah daripada toko offline, karena adanya biaya ongkos kirim yang harganya berbeda-beda tiap daerah tujuan yaitu harga sering ditetapkan untuk memuaskan permintaan atau mencerminkan premi yang bersedia dibayarkan konsumen pada sebuah produk atau jasa. Kenaikkan harga inilah yang terbentuk dari hukum permintaan dan penawaran yaitu hukum permintaan suatu produk, apabila harga semakin murah maka permintaan atau pembeli akan semakin banyak dan sebaliknya.

Apabila harga semakin rendah/murah maka penawaran akan semakin sedikit dan sebaliknya. Jika ditinjau dari aspek kemampuan ekonomi, para konsumen mempunyai tingkatan kemampuan ekonomi yang berbeda-beda. Oleh karena itu, faktor harga dalam pemilihan suatu produk dapat menjadi pertimbangan yang serius dalam mempengaruhi perilaku konsumtif.

#### **4.7.2. Variabel Pelayanan**

Menurut Laksana (dalam Ridwan, 2015:43) pelayanan atau (*service*) merupakan setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Kemudian menurut Blanding (dalam Subagiyo, 2010:244) pelayanan pelanggan merujuk pada aktivitas dari kepuasan pelanggan, dimana pada beberapa kasus berlanjut pada maintenance, atau *technical support* lainnya. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan pelayanan adalah kegiatan atau perilaku yang dilakukan oleh penjual kepada pembeli melalui sikap pelayanan kepada

penjual yang tidak dapat dimiliki.

Setiap calon pembeli yang datang ke toko atau perusahaan selalu mengharapkan adanya pelayanan lebih. Karena sesungguhnya yang dibutuhkan calon pembeli adalah penerimaan yang baik dari penjual untuk memberikan kesempatan kepada mereka, tidak hanya sekedar mendapatkan informasi yang cukup mengenai barang atau jasa yang dibutuhkan, tetapi juga termasuk pelayanan yang memuaskan hingga berakhirnya proses pembelian.

Pelayanan yang terbaik itulah yang disebut pelayanan prima. Pelayanan prima adalah pelayanan sebaik-baiknya kepada pelanggan sehingga dapat menimbulkan rasa puas pada pelanggan. Pelayanan prima merupakan pelayanan yang berorientasi pada pemenuhan tuntutan pelanggan mengenai kualitas produk (barang atau jasa) sebaik-baiknya. Melalui pelayanan prima, perusahaan dapat mempertahankan pelanggan lama.

Hal tersebut juga dibuktikan melalui penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Naif dalam Skripsinya yang berjudul “ Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia.com”. Dalam uji statistik yang dilakukan didapat hasil uji t variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ). Hal ini terlihat dari nilai signifikan  $(0,000) < (0,05)$  dan nilai thitung  $(4,958) >$  nilai t tabel  $(1,660)$ . Dengan kata lain, jika variabel kualitas pelayanan ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian pada tokopedia.com bertambah sebesar 0,144.

Layanan yang diberikan oleh Tokopedia seperti layanan pembayaran ditempat dan memberikan kemudahan dengan melakukan pembayaran melalui kartu kredit dan keluhan mengenai sebuah produk. Pelayanan memberikan tanggapan yang cepat terhadap pesanan pelanggan terhadap produk yang dibeli melalui sistem online yang memudahkan pelanggan membeli produk.



#### 4.7.3. Variabel Risiko

Menurut Hardianto (2015:4) risiko merupakan akibat yang kurang menyenangkan dan merugikan, membahayakan dari suatu perbuatan atau tindakan. Risiko adalah terjadinya suatu peristiwa yang menciptakan potensi kerugian dapat bersifat langsung maupun tidak langsung. Kerugian tersebut dapat bersifat finansial dan non finansial.

Dalam dunia bisnis risiko adalah keadaan yang dihadapi oleh seseorang atau perusahaan yang di dalamnya kemungkinan terdapat kemungkinan yang merugikan. Demikian pula kegiatan di dalamnya mengandung risiko yang harus ditangani agar tidak dapat menimbulkan kerugian yang fatal (Mulyawan, 2015:14). Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa, risiko adalah akibat yang kurang menyenangkan yang didapat oleh konsumen atau perusahaan berusaha untuk mengadapi atau menghindari dari situasi yang dihadapi.

Risiko harus dikelola. Jika organisasi gagal mengelola risiko, maka konsekuensi yang diterima bisa cukup serius, misal kerugian yang besar. Risiko bisa dikelola dengan berbagai cara, seperti penghindaran, ditahan (retention), diversifikasi, atau ditransfer ke pihak lainnya. Erat kaitannya dengan manajemen risiko adalah pengendalian risiko (risk control), dan pendanaan risiko (risk financing).

*Perceived Risk* adalah penyebab utama mengapa orang enggan berbelanja online. Karena sifatnya yang tidak bertemu secara langsung antara pembeli dan penjual, *e-commerce* memunculkan persepsi risiko yang berbeda beda. Ada yang mengkhawatirkan kehilangan uang, ada yang mengkhawatirkan faktor waktu pengiriman, ada juga yang mempertimbangkan faktor *security* dan *privacy*.

Semakin besar persepsi risiko semakin besar pula kemungkinan keterlibatan konsumen pada pembelian. Ketika persepsi risiko tinggi, konsumen

mempunyai pilihan apakah akan menghindari pembelian dan penggunaan atau meminimumkan risiko melalui pencarian dan evaluasi alternatif pra-pembelian dalam tahap pengambilan keputusan. Kondisi ini menghasilkan pengambilan keputusan yang kompleks. Konsumen mungkin akan mengevaluasi merek secara detail. Informasi mengenai produk sangat dibutuhkan dan konsumen mencoba mengevaluasi berbagai merek.

Seperti yang dilakukan oleh Moch Suhir pada jurnalnya yang berjudul "Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi Terhadap Situs Website [www.Kaskus.co.id](http://www.Kaskus.co.id))". Dalam uji yang dilakukan didapat hasil  $t$  test antara  $X_1$  (Persepsi risiko) dengan  $Y$  (Keputusan pembelian online) menunjukkan  $t$  hitung = 5,605. Sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0.05$  ; db residual = 81) adalah sebesar 1,989. Karena  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,605 > 1,989$  atau  $\text{sig. } t(0,000) < \alpha = 0.05$  maka pengaruh  $X_1$  (persepsi risiko) terhadap keputusan pembelian online adalah signifikan.

Hasil pengujian membuktikan bahwa persepsi risiko mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian online. Berdasarkan hasil yang diperoleh dalam penelitian ini, yaitu persepsi risiko merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam membentuk minat individu untuk menggunakan *e-Commerce*.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Pemahaman konsumsi Islam tidak berpengaruh signifikan negatif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Sehingga terbukti bahwa masih banyaknya konsumen yang tidak memperhatikan konsumsi secara Islam untuk melakukan aktivitas konsumsi.
- 2) Kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Sehingga terbukti, semakin tinggi kepercayaan konsumen, semakin tinggi juga aktivitas konsumen untuk melakukan konsumsi.
- 3) Keamanan berpengaruh signifikan positif terhadap perilaku konsumsi mahasiswa program studi Ekonomi Islam di situs jual beli *online* Tokopedia. Sehingga terbukti, semakin baik keamanan dari situs Tokopedia, maka akan meningkatkan aktivitas konsumen untuk melakukan konsumsi.

#### **5.2. Saran**

- 1) Bagi perusahaan Tokopedia yang merupakan Platform *e-commerce* dari Indonesia diharapkan lebih memperhatikan keamanan barang sampai ke konsumen. Meskipun dalam penelitian ini keamanan memiliki pengaruh positif, namun dari beberapa orang masih merasa kecewa dengan kondisi barang yang sampai dengan keadaan tidak rapih.

- 2) Bagi para konsumen diharapkan dapat lebih bijak dalam melakukan konsumsi. Dapat menyesuaikan antara untuk memenuhi kebutuhan atau memenuhi keinginan. Meskipun Tokopedia merupakan suatu bentuk kemajuan teknologi dan mampu memudahkan para konsumen dalam aktivitas konsumsi, namun apabila digunakan secara berlebihan akan mengarah pada sifat boros atau *mubadzir* yang tidak diperbolehkan oleh Islam. Sehingga alangkah baiknya para konsumen lebih memperhatikan konsumsi secara Islam agar terhindar dari kemadhorotan.
- 3) Bagi instansi pendidikan diharapkan lebih memperhatikan lagi dalam pembentukan karakter mahasiswa. Krena banyak ditemukan khususnya mahasiswa ekonomi Islam yang harusnya lebih memahami tentang pemahaman konsumsi Islam namun dalam melakukan kegiatan konsumsinya, tidak sesuai dengan aturan konsumsi secara Islam. Dengan demikian perlu adanya penanganan lebih dari segi pembelajaran dan parakteknya agar mahasiswa tidak hanya sekedar memahamai, namun juga mengimplementasikannya dalam berprilaku konsumsi.
- 4) Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian dengan bidang kajian yang sama dengan mempertimbangkan varaiebl-variabel lain diluar variabel yang diteliti pada penelitian ini.

## Kuisisioner Penelitian

### A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
3. Usia :
4. Mahasiswa :
5. NIM :
6. Angkatan :
7. Uang Saku perbulan
  - a. <Rp.1.000.000,00.
  - b. Rp.1.000.000 -Rp.2.000.000,00
  - c. >Rp.2.000.000,00.
9. Nama Akun Tokopedia :
10. Saya pernah melakukan transaksi di situs jual beli *online* Tokopedia
  - a. Ya
  - b. Tidak

11. Apa alasan anda menggunakan situs jual beli *online* Tokopedia?

Jelaskan:.....  
.....

12. Seberapa sering anda melakukan transaksi di situs jual beli *online* Tokopedia?

- a. Sering
- b. Kadang-kadang
- c. Jarang

Jelaskan:.....  
.....

13. Jenis barang apa saja yang pernah anda beli di Tokopedia?

- a. Fashion
- b. Elektronik
- c. Rumah tangga
- d. Makanan
- e. Lainnya

Jelaskan:.....  
.....

14. Bagaimanakah keyakinan anda terhadap kualitas produk yang di jual oleh Tokopedia?

- a. Sangat yakin
- b. Yakin
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang yakin
- e. Tidak yakin

Jelaskan:.....

15. Bagaimanakah keyakinan anda terkait informasi produk yang diberikan oleh Tokopedia?

- a. Sangat yakin
- b. Yakin
- c. Ragu-ragu
- d. Kurang yakin
- e. Tidak yakin

Jelaskan:.....

16. Apakah informasi produk yang diberikan membantu anda untuk memilih produk?

- a. Ya
- b. Tidak

Jelaskan:.....

17. Menurut anda, bagaimanakah proses pemesanan produk di situs Tokopedia?

- a. Sangat Mudah
- b. Mudah
- c. Cukup Mudah
- d. Sulit
- e. Sangat Sulit

Jelaskan:.....

18. Bagaimanakah penilaian Anda tentang jaminan keamanan yang diberikan Tokopedia kepada pelanggan ?

Jelaskan:.....

19. Apakah anda merasa nyaman berbelanja di Tokopedia ?

- a. Sangat nyaman
- b. Nyaman
- c. Kurang nyaman
- d. Tidak nyaman
- e. Sangat tidak nyaman

Jelaskan:.....

## **B. Petunjuk Pengisian**

Berilah tanda silang (√) pada masing-masing kolom di bawah ini yang anda anggap paling cocok (satu jawaban saja) terhadap pernyataan di bawah ini.

Keterangan:

STS= (Sangat Tidak Setuju)

TS = (Tidak Setuju)

R= (Ragu-Ragu)

S= (Setuju)

SS= (Sangat Setuju)

**Pemahaman Konsumsi Islam**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli barang di Tokopedia karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
2	Saya membeli barang di Tokopedia karena sudah paham akan manfaat barang tersebut.					
3	Saya belanja di Tokopedia untuk memenuhi kebutuhan primer saya.					
4	Saya belanja di Tokopedia karena mengetahui betul apa yang dikonsumsi itu baik dari sisi zat, dan proses pembuatan (halal dan haram).					
5	Saya belanja di Tokopedia karena baik untuk digunakan, dan mengandung hal yang tidak merugikan.					

**Kepercayaan**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia memiliki kemampuan untuk menyediakan barang yang berkualitas bagi konsumen.					
2	Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia memiliki perhatian untuk memberikan pelayanan terbaik bagi konsumen.					
3	Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia memiliki itikad baik untuk memberikan kepuasan kepada konsumen.					
4	Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia akan selalu menjaga reputasinya					
5	Saya merasa bahwa penjual di situs Tokopedia akan memenuhi apa yang diharapkan oleh konsumen.					

**Keamanan**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya merasa situs Tokopedia menawarkan keamanan online yang cukup.					
2	Saya merasa transaksi online di situs Tokopedia dilindungi.					
3	Saya merasa pembayaran di situs Tokopedia aman.					
4	Saya merasa aman membagi informasi pribadi kepada situs tokopedia					
5	Saya merasa barang akan aman samapai ke pembeli dengan utuh tanpa kerusakan					

**Perilaku Konsumsi**

No.	Pernyataan	Respon				
		STS	TS	R	S	SS
1	Saya membeli produk di Tokopedia karena sesuai dengan batas kemampuan finansial saya.					
2	Saya membeli produk di Tokopedia sesuai dengan yang saya butuhkan, tidak berlebih-lebihan.					
3	Saya berbelanja di Tokopedia karena percaya bahwa Tokopedia akan memenuhi tanggung jawabnya kepada pelanggan					
4	Saya berbelanja di Tokopedia karena merasa Tokopedia dapat memberikan jaminan atas informasi data pribadi yang saya berikan.					
5	Saya berbelanja di Tokopedia karena merasa Tokopedia menawarkan keamanan <i>online</i> yang cukup.					



## DAFTAR PUSTAKA

- A.Karim, Adiwarman. 2016. *Ekonomi Mikro Islam*. Edisi 5 Cet 8. Jakarta: Rajawali pers.
- Agung, Edi. 2012. *Aplikasi Praktis SPSS Dalam Penelitian*. Yogyakarta: Gava Media
- Aman, Arasu, and Viswanathan A. 2011. Web Services and e-Shopping Decisions: A Study on Malaysian e-Consumer. IJCA Special Issue on "Wireless Information Networks & Business Information System". WINBI APJII (Asosiasi Pengguna Jasa Internet Indonesia). 2017. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2017*.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bagong Suyanto, Sutinah. 2010. *Metode Penelitian Sosial : Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Prenada Media Group.
- BMI Research. Online Shopping Outlook 2015. <http://www.apkomindo.id/index.php/logo/item/96-2015-pasar-e-commerce-berpotensi-meningkat>. Diakses 7 November 2019
- Boediono. 2002. *Ekonomi Mikro*. Edisi Ke Dua. Yogyakarta. BPFE.
- Chaffey, Dave. 2009. *E-BUSINESS AND E-COMMERCE MANAGEMENT* (4th Cooper, Donald. R dan Pamela S. Schindler. 2008. *Business Research Methods*. Edisi Kesepuluh. New York: McGraw-Hill.
- Darmawan, Deni. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Cetakan Kedua. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Dharmmesta, B. S. (2005). Kontribusi Involvement dan Trust in a Brand Dalam Membangun Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Edition ed.). England: Pearson Education.
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibullah, Sakti. 2018. Etika Konsumsi Dalam Islam. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*
- Hidayat, Taufik. 2008. *Panduan Membuat Toko Online dengan OSCommerce*, Jakarta: Media Kita, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/10/22/inilah-10-e-commerce-dengan-pengunjung-terbesar> Diakses 7 November 2019 <https://www.tokopedia.com/> Diakses 7 November 2019
- Kuncoro, Mudrajad. 2013. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, edisi 4. Penerbit PT Erlangga, Jakarta.
- McKnight, D.H., Chervany, N.L. 2002. *What Trust Means in E-Commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology*. International Journal of Electronic Commerce.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P. 2008. *Management Information System*, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Miller, Roger LeRoy dan Roger E. Meiners. 2000. *Teori Mikroekonomi Intermediate*, penerjemah Haris Munandar, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Noor. Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*, Prenada Media Group, Jakarta
- Nugroho, Adi. 2006. *E-Commerce –Memahami Perdagangan Modern Di Dunia Maya*. Bandung : Informatika.
- Nurul, Huda. 2006. *Perilaku Konsumsi Islami* ,Jurnal diskusi bulanan Fak. Ekonomi Univ. Yarsi.

- NUSARIKA, Luh Alviolita Kusuma; PURNAMI, Ni Made. *PENGARUH PERSEPSI HARGA, KEPERCAYAAN, DAN ORIENTASI BELANJA TERHADAP NIAT BELI SECARA ONLINE (STUDI PADA PRODUK FASHION ONLINE DI KOTA DENPASAR)*. **E-Jurnal Manajemen**, [S.l.], v. 4, n. 8, aug. 2015. ISSN 2302-8912.
- Park, Chung-Hoon, and Young-Gul Kim. 2006. "The Effect of Information Satisfaction and Relational Benefit on Consumers Online Site Commitments". *Journal of Electronic Commerce in Organizations*.
- Pavlou, P.A., dan Gefen, D. 2002. *Building Effective Online Market places with Institution-based Trust*, Proceedings of Twenty-Third International Conference on Information Systems, pp. 667-675.
- Rabbina, Ulfa. 2018. *FAKTOR FAKTOR YANG MEMPENGARUHI WISATAWAN DALAM MEMILIH HOTEL SYARIAH (STUDI KASUS DI KOTA MALANG)*. E-Jurnal Ekonomi.
- Ridwan, Muhammad. 2018. *KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI SITUS BELANJA ONLINE TERHADAP PERILAKU KONSUMTIF MASYARAKAT DALAM PERSPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi kasus Pada Pengguna Aplikasi Lazada di Medan)*, Tesis.
- Robbert S. Pindyck dan Daniel L. Rubinfeld. 2009. *Mikroekonomi*. Jakarta: PT Macan Jaya Cemerlang
- Sekaran, Uma dan Bougie, R. 2017. *Metode Penelitian untuk Bisnis Pendekatan Pengembangan-Keahlian*. Jakarta. Salemba Empat.
- Soetomo, H. 2004. Relationship Marketing Pada Upscale Retailing: Hubungan Antara Kepuasan Konsumen dengan Loyalitas. *Bisnis dan Manajemen*.
- Solekha, Aminatus. 2018. *PENGARUH PEMAHAMAN POLA KONSUMSI ISLAM TERHADAP PERILAKU KONSUMSI MAHASISWA IAIN METRO (Studi Kasus Pada Jurusan Ekonomi Syariah)*, Skripsi.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2009 *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014 *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suhir, Moch. 2014. *PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE (Survei Terhadap Pengguna Situs Websitewww.Kaskus.co.id)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* | Vol. 8 No. 1 Februari 2014 | [sadminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id](http://sadminstrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id)
- Sumar'in. 2013. *Ekonomi Islam, Sebuah Pendekatan Ekonomi Mikro Perspektif Islam*, Yogyakarta; Graha Ilmu.
- Turban, E. 2012. *Electronic Commerce 2012*. Pearson 7th-Global Edition.
- Turban, Efraim ; Strauss , Judy ; Lai Linda. 2012. *Social Commerce* . Pearson Education, Inc.